

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima

del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO

MILLENNIAL

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN

DIRECCIÓN DE MARKETING

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Adín Mark Alarcón Rojas

Elvis Zevallos Sipán

José Javier Arbulú Riega

Juan Pablo Baca Moreno

Pamela Padilla Jáuregui

Asesor: Percy Marquina Feldman

Surco, agosto 2018

Resumen ejecutivo

Existe, en general, poca información académica relativa a la medición de la calidad de los servicios en el sector bancario. Este documento analiza la calidad de los servicios del Banco BBVA Continental, y concentra su atención en la percepción que tiene al respecto el público millennial de Lima. Luego de la investigación, respaldada por el respectivo marco teórico en que se basan estas líneas, se puede confirmar que no existen investigaciones similares publicadas a nivel local. En el caso internacional, se ha encontrado algunos documentos que serán detallados en el Capítulo II, en los que se profundiza acerca del marco teórico a considerar.

El estudio presenta el modelo Servqual, aplicado en el sector bancario a través de la toma de encuestas (22 preguntas iguales, antes y después de la ejecución del servicio). Para aplicar el análisis estadístico relevante, se realizaron 451 encuestas en más de 100 oficinas del BBVA. A partir de las mismas, se planteó un modelo lineal para verificar los niveles de ajuste en las dimensiones estudiadas respecto de la calidad del servicio bancario. Luego del ejercicio, los niveles de ajuste encontrados han sido relevantes en todos los casos. A partir de ahí, las conclusiones y recomendaciones se centraron en un enfoque de marketing que permita tomar acciones tangibles que mejoren los puntajes que se obtendrán a futuro. Se espera que este trabajo sirva como marco de referencia para impulsar nuevas investigaciones en años venideros.

Abstract

It is known to be little relevant academic information to measuring the quality of services in the banking sector. This document analyzes the quality of the BBVA Continental Bank services, and centers its attention on the perception of the millennial of Lima. After researching the theoretical framework on which these lines are based, it can be ratified that there are no similar investigations published locally. At an international level, some documents have been found, all of which will be closely detailed in Chapter II, since they delve into the theoretic framework considered for this final dissertation.

This study presents the Servqual model, applied in the banking sector through the conducting of surveys: 22 equal questions, before and after the execution of the service. In total, 451 surveys were carried out in more than 100 BBVA offices in order to apply a relevant statistical analysis regarding the quality of the banking service. After this exercise, the levels of adjustment have been found pertinent for all cases. Once this is stated, all the conclusions and recommendations are centered on a marketing approach, which will allow taking tangible actions and enhance the obtained scores at a future time. It is hoped that this work will serve as a frame of reference to promote new research in the years to come.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	4
Lista de Tablas	9
Lista de Figuras.....	11
Anexos	12
Capítulo I: Introducción	13
1.1. Antecedentes.....	13
1.2. Definición del Problema.....	15
1.3. Propósito de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivos de la investigación	16
1.3.2. Preguntas de la investigación	16
1.3.3. Hipótesis de la investigación.....	17
1.4. Importancia de la Investigación.....	18
1.5. Naturaleza de la Investigación.....	19
1.6. Marco Conceptual	19
1.7. Definición de Términos	20
1.8. Viabilidad de la Investigación	21
1.8.1. Limitaciones	21
1.8.2. Delimitaciones.....	21
1.9. Supuestos.....	23
1.10. Resumen	23
Capítulo II: Revisión de la Literatura	24
2.1. Documentación.....	25
2.2. Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio.....	25
2.2.1. El modelo SERVQUAL	28

2.2.2.	Modelos basados en SERVQUAL	30
2.2.3.	El modelo SERVQUAL aplicado al sector bancario	34
2.3.	VARIABLES DEFINIDAS EN EL PRESENTE ESTUDIO.....	38
2.3.1.	Variable dependiente: calidad percibida en el servicio	39
2.3.2.	Variable independiente: dimensiones del modelo SERVQUAL	39
2.4.	Resumen	40
Capítulo III: Metodología de Investigación.....		42
3.1.	Diseño de la Investigación.....	42
3.2.	Instrumento.....	43
3.3.	Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección	46
3.4.	Recolección de Datos	51
3.5.	Prueba de Hipótesis	52
3.6.	Resumen	56
Capítulo IV: Resultados		57
4.1.	Demografía.....	58
4.2.	Contraste de Hipótesis.....	60
4.2.1.	Resultados de la hipótesis uno	61
4.2.2.	Resultados de la hipótesis dos a la hipótesis seis	63
4.2.	Puntuaciones SERVQUAL	74
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....		85
5.1.	Conclusiones.....	85
5.2.	Contribuciones Teóricas	88
5.3.	Contribuciones Prácticas	89
5.4.	Recomendaciones	89
5.5.	Investigaciones Futuras	91
Referencias.....		92



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Oficinas del BBVA Banco Continental de la Región Lima Metropolitana</i>	22
Tabla 2 <i>Lista de Autores que han Aplicado el Modelo SERVQUAL en el Sector Bancario</i>	36
Tabla 3 <i>Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio</i>	43
Tabla 4 <i>Distribución Según Nivel de Riesgo en Sistema Financiero</i>	47
Tabla 5 <i>Distribución Según Nivel de Riesgo en el BBVA Continental</i>	47
Tabla 6 <i>Distribución Según Antigüedad en el BBVA Continental</i>	48
Tabla 7 <i>Distribución Según Carterización</i>	48
Tabla 8 <i>Distribución Según Número de Entidades con la que Trabaja</i>	49
Tabla 9 <i>Población Bancarizada en el Perú</i>	50
Tabla 10 <i>Participación de Población Bancarizada en el Perú</i>	50
Tabla 11 <i>Participación de Población Bancarizada por Segmento en el BBVA Continental</i>	50
Tabla 12 <i>Participación de Población Bancarizada por Género en el BBVA Continental</i>	50
Tabla 13 <i>Participación de Población Bancarizada por Tipo de Generación en el BBVA Continental</i>	51
Tabla 14 <i>Participación de Población Bancarizada por Tipo de Rango de Ingreso en el BBVA Continental</i>	51
Tabla 15 <i>Selección de la Muestra Ubicación de Oficinas y Nivel Socioeconómico</i>	58
Tabla 16 <i>R² de Variables ET, CT, TT, FT, ST Frente a QT</i>	61
Tabla 17 <i>Análisis ANOVA</i>	62
Tabla 18 <i>Coefficientes de Regresión Multivariable</i>	62
Tabla 19 <i>Correlación de TT Frente a QT</i>	61
Tabla 20 <i>R² de QT Frente a TT</i>	64
Tabla 21 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable T</i>	62
Tabla 22 <i>Correlación de TT Frente a QT</i>	66
Tabla 23 <i>R² de QT Frente a TT</i>	66

Tabla 24 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable F</i>	x 67
Tabla 25 <i>Correlación de CT Frente a QT</i>	66
Tabla 26 <i>R2 de QT Frente a TT</i>	68
Tabla 27 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable C</i>	69
Tabla 28 <i>Correlación de ST Frente a QT</i>	70
Tabla 29 <i>R2 de QT Frente a ST</i>	68
Tabla 30 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable S</i>	71
Tabla 31 <i>Correlación de ET Frente a QT</i>	72
Tabla 32 <i>R2 de QT Frente a ET</i>	73
Tabla 33 <i>Prueba de Coeficientes</i>	71
Tabla 34 <i>Ranking de Puntuación SERVQUAL</i>	72
Tabla 35 <i>Promedio de la Calidad del Servicio en las Principales Oficinas por Dimensiones</i>	73
Tabla 36 <i>Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana</i>	77
Tabla 37 <i>Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana</i>	74
Tabla 38 <i>Promedio de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana</i>	78

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marco conceptual SERVQUAL.....	20
<i>Figura 2.</i> Modelo de calidad de servicio.....	27
<i>Figura 3.</i> Dimensiones y atributos del SERVQUAL.....	29
<i>Figura 4.</i> Distribución por género.....	59
<i>Figura 5.</i> Distribución por edad.....	59
<i>Figura 6.</i> Dispersión TT frente a QT.....	63
<i>Figura 7.</i> Dispersión FT frente a QT.....	65
<i>Figura 8.</i> Dispersión de CT frente a QT.....	67
<i>Figura 9.</i> Dispersión de ST frente a QT.....	70
<i>Figura 10.</i> Dispersión de ET frente a QT.....	72
<i>Figura 11.</i> Resultados de expectativas y percepciones de cada dimensión del servicio.....	76
<i>Figura 12.</i> Resultados de dimensiones del servicio por zona.....	79
<i>Figura 13.</i> Comparación de resultados de la zona Norte y el promedio de las zonas.....	80
<i>Figura 14.</i> Resultados de zona Norte por distritos principales.....	80
<i>Figura 15.</i> Resultados de Sur.....	81
<i>Figura 16.</i> Comparación de resultados de zona Sur y el promedio del sector.....	81
<i>Figura 17.</i> Resultados de zona Centro por distrito.....	82
<i>Figura 18.</i> Comparación de resultados de la zona Centro y el promedio del sector.....	82
<i>Figura 19.</i> Resultados de la zona Residencial por distrito.....	83
<i>Figura 20.</i> Calidad del servicio en la zona residencial en comparación a otras zonas.....	84

Anexos

Anexo 1. Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad de servicio.	98
Anexo 2. Cuestionario de Expectativas SERVQUAL Adaptado para el Servicio de Oficina en el BBVA.....	99
Anexo 3. Cuestionario de Percepciones SERVQUAL Adaptado para el Servicio de Oficina en el BBVA.....	100
Anexo 4. Distribución según participación de distritos.	101
Anexo 5. Puntuación SERVQUAL por Dimensión.....	102



Capítulo I: Introducción

El estudio de la calidad en el servicio ha sido constante y ha derivado en el interés por desarrollar modelos que permitan su medición, como el esbozado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Model of Service Quality (SERVQUAL). El modelo SERVQUAL mide las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de un servicio determinado, a la par que la jerarquización que estos hacen de las dimensiones del servicio relevantes a la organización. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones con respecto al servicio de un proveedor específico puede constituir una medida de la calidad en el servicio (Parasuraman et al., 1988).

El propósito de esta investigación es validar la teoría del SERVQUAL en el sector bancario, como aporte al conocimiento académico y, además, construir una escala confiable que permita mejorar la gestión de la calidad del servicio en el banco. Para alcanzar el objetivo trazado se desarrolló un estudio cuantitativo y de alcance correlacional.

1.1. Antecedentes

La calidad de servicio ha tomado cada vez más importancia en las empresas, y se ha convertido en un factor clave como estrategia de diferenciación empleada para aumentar la rentabilidad, productividad y, sobre todo, generar vínculos con los clientes, lo cual se traduce en una mejora en la imagen de la organización. De este modo, se concluyó que son dos los objetivos que deben considerarse a la hora de tomar la decisión de implantar un programa de mejora de calidad de servicio:

1. Asegurar la supervivencia de las entidades frente a los retos que suponen los cambios en la oferta, tal y como se aprecia en el mayor número de bancos de origen europeo que se han establecido en el Perú, como también en la demanda, la cual se ve reflejada en el progresivo aumento de los niveles de exigencia de los consumidores de servicios financieros y bancarios.

2. Aumentar la rentabilidad. Está demostrado que la calidad de los productos, así como la del servicio -que intrínsecamente acompaña la venta de éstos- permite que el precio de aquello ofrecido de manera conjunta (propuesta de valor) sea considerablemente superior a lo ofrecido por la competencia, la cual no toma en consideración esta última parte, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos. También permite reducir los costos, al disminuir los que conlleva la mala calidad: costos por pérdida de clientes (lucro cesante; mayores costos fijos por cliente y operación, dado que un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable y deteriora la imagen de la entidad), y costos por rectificación de errores (repetir operaciones, asumir los perjuicios).

Esto explica que, desde hace aproximadamente una década, la mayoría de las entidades bancarias en el Perú hayan orientado, intencional y explícitamente, su prestación hacia la Calidad de Servicio como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y la consolidación de relaciones duraderas de vinculación y lealtad con los mismos. Asimismo, la forma como mejora el significado del concepto “valor” para el cliente pasa por el desarrollo de herramientas que permitan cumplir con sus necesidades y expectativas. En consecuencia, es conveniente desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar la desvinculación.

Esta problemática empresarial motivó diversos estudios del concepto valor para el cliente, como los de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985), Teas (1993) y demás. Dichos estudios se han encargado de desarrollar variedad de definiciones, entre las cuales se destacó la teoría con mayor aceptación relacionada con la percepción de calidad de servicio, esta es, la de SERVQUAL, presentada por Parasuraman et al. (1985). Dicho modelo estableció que el cliente espera un servicio (expectativa), y luego evalúa el mismo, consciente o inconscientemente, como ciertas características (dimensiones del servicio)

durante la prestación, de modo que, finalmente, pueda obtener impresiones al respecto (percepción), y emitir un juicio una vez terminado el mismo.

Para el caso del Perú, y en la presente investigación, se tomará como modelo de herramienta base el estudio realizado en España sobre la calidad de servicio bancario elaborado por Merino (2001), el cual tuvo como objetivo validar la herramienta y demostrar la aplicabilidad de encuestas SERVQUAL para medir la satisfacción, fidelidad y el grado de ruptura de un cliente español con su entidad financiera.

Finalmente, se considera que el aporte de este estudio es relevante debido a que hasta el momento no se cuenta con una escala de medición fiable que permita conocer el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, cabe mencionar que el método SERVQUAL ha sido aplicado y validado de manera satisfactoria en el sector bancario de otros países, mientras que en el Perú no existe un estudio aplicado a este sector.

1.2. Definición del Problema

El problema de la investigación reside en que, hasta la fecha, no se ha logrado desarrollar un estudio cuantitativo adaptable y conveniente que diagnostique la calidad del servicio en el BBVA Banco Continental, o en algún otro banco del país, como tampoco se ha encontrado un método válido y aplicado que permita conocer mejor la relación entre la calidad percibida, fidelidad y motivo de desvinculación del servicio brindado al usuario, con las dimensiones establecidas en una oficina bancaria de atención al cliente que, para este caso, será acotada a 110 oficinas bancarias, distribuidas en la Región Lima y que han sido seleccionadas por cumplir los requisitos técnicos relevantes para la evaluación de los servicios ofrecidos.

1.3. Propósito de la Investigación

El principal propósito de este estudio es validar la aplicación del SERVQUAL en el BBVA Continental para un público determinado, debido a la alta concentración del mismo en el banco, con un perfil muy activo en el uso de sus servicios. De igual manera, se pretende

conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio, a través de una muestra representativa. La investigación se basó en estudios llevados a cabo en otros países, los mismos que serán detallados en el Capítulo II de este documento.

1.3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general. Validar y evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.

Objetivos específicos.

1. Validar si la dimensión “tangibilidad” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.
2. Validar si la dimensión “confiabilidad” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.
3. Validar si la dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.
4. Validar si la dimensión “seguridad” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.
5. Validar si la dimensión “empatía” tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.
6. Describir la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental.

1.3.2. Preguntas de la investigación

Para el desarrollo del estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo Servqual impacto en la medición de la calidad de servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?
2. ¿Tiene la dimensión “tangibilidad” impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?

3. ¿Tiene la dimensión “confiabilidad” impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?
4. ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?
5. ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?
6. ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental?

1.3.3. Hipótesis de la investigación

Las preguntas realizadas en el apartado 1.3.1. sirvieron como base para la formulación del planteamiento principal de la hipótesis y el desglose a cinco suposiciones adicionales, que toman en cuenta, en directa correspondencia, a las dimensiones del modelo SERVQUAL. De este modo, las hipótesis generadas son las que se presentan a continuación:

1. Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio en las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.
2. Existe un impacto significativo de la dimensión “tangibilidad” en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario, acotado a las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.
3. Existe un impacto significativo de la dimensión “fiabilidad” en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario, acotado a las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.
4. Existe un impacto significativo de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario, acotado a las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

5. Existe un impacto significativo de la dimensión “seguridad” en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario, acotado a las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.
6. Existe un impacto significativo de la dimensión “empatía” en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario, acotado a las oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

1.4. Importancia de la Investigación

La presente investigación se considera importante debido a que, en primer lugar, hasta ahora no existe un modelo validado de medición de calidad del servicio en el sector bancario en todo el Perú, o en alguna región específica, a pesar de la competencia entre las organizaciones bancarias locales por capturar y retener el valor de sus clientes a través de distintas estrategias de diferenciación y/o mejoras de sus servicios.

En segundo lugar, esta investigación es importante porque permite sentar un precedente en la validación de uno de los modelos de medición de calidad más aplicados y estudiados en el ámbito académico y organizacional en todo el mundo. Este modelo, denominado SERVQUAL, permite realizar una medición eficaz de la calidad del servicio con amplia adaptabilidad y aplicabilidad en distintos tipos de industria que considere el servicio como el principal componente de su oferta de valor. Para el presente trabajo, se consideró utilizar la implementación de este método al sector bancario.

En tercer lugar, esta investigación contribuirá al conocimiento teórico de una adecuada utilización de este modelo, debido a que los estudios con SERVQUAL en el Perú aún son muy escasos y aplicados en pocos sectores de la industria. Asimismo, esta investigación refleja un primer indicio de implementación del modelo SERVQUAL, que será adaptado en el sector bancario en el Perú. Los resultados obtenidos servirán para trazar lineamientos efectivos en la diferenciación en este sector, a través de una tangible y bien orientada mejora de la calidad del servicio.

1.5. Naturaleza de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que busca entablar una relación entre las variables que han sido procesadas estadísticamente para la obtención de resultados que permitan un análisis e interpretación de la realidad investigada. Asimismo, el alcance es correlacional, pues se busca establecer la relación entre las variables independientes, que vienen a ser las dimensiones del SERVQUAL, esto es, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con la variable dependiente, que es la Calidad del Servicio. Finalmente, la investigación está diseñada para ser de tipo no experimental transaccional, lo cual significa que se recopilará la información a través de encuestas en un único momento. También es de tipo explicativo, pues brindará un sustento de cómo influyen las variables de un problema sobre otras, según un criterio de causa y efecto.

1.6. Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la validación del modelo SERVQUAL, que considera, principalmente, como calidad percibida en el servicio, a la diferencia entre las percepciones de los clientes o los consumidores del servicio y las expectativas previamente concebidas sobre el mismo (Parasuraman et al., 1988). Si se toma esta definición como contexto, se concluye que los clientes valorarán positiva o negativamente la calidad de un servicio cuando las percepciones que han podido obtener acerca de este sean superiores o inferiores, respectivamente, a las expectativas que tenían antes de haberse puesto en contacto directo con dicho servicio.

Adicionalmente, existe un estudio realizado por Merino (2001), en España, en el cual se pudo verificar el uso de este modelo en el sector bancario, y que también ha servido como complemento a la investigación realizada sobre el SERVQUAL, según la cual, tanto en este trabajo como en el realizado por Parasuraman et al. (1988), se propuso como dimensiones subyacentes del constructo de la calidad del servicio las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es en base a este modelo

adaptado de Parasuraman et al. (1988), según se puede apreciar en la Figura 1, que se construyó la hipótesis presentada en el apartado anterior, en que se supone un nivel de impacto significativo de estas cinco dimensiones sobre la calidad percibida del servicio al cliente.

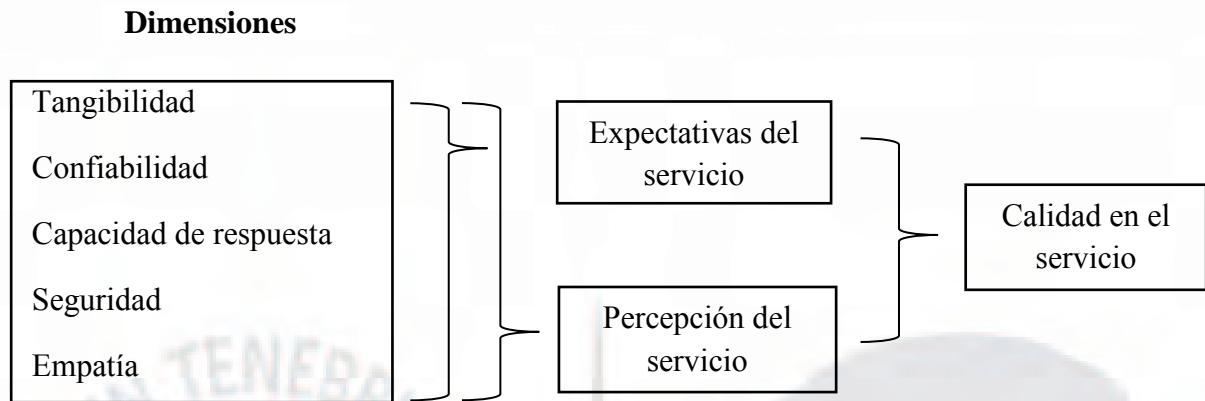


Figura 1. Marco conceptual SERVQUAL.

Tomado de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985).

1.7. Definición de Términos

A continuación, se presentan algunos de los términos utilizados a lo largo de este estudio:

- Calidad de servicio (CS): es el resultado de comparar la percepción de los clientes acerca de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía antes de recibirlos (Parasuraman et al., 1991).
- Expectativas del cliente (EC): definen lo que el cliente espera del servicio ofrecido por la organización (Parasuraman et al., 1991).
- Percepción del cliente (PC): se refiere a la forma en que el cliente estima que la organización cumple con la entrega del servicio, según la forma como este valora lo que recibe (Parasuraman et al., 1991).
- Satisfacción del cliente (SDC): es el resultado del desempeño que se percibe de un producto o servicio en cuanto a la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador (Kotler & Keller, 2012).

1.8. Viabilidad de la Investigación

En líneas generales, la presente investigación se considera viable y realizable por las siguientes razones: a) acceso a la información teórica que sustenta la base del modelo de calidad del servicio aplicado en este estudio; b) acceso a la información de los clientes de la institución financiera, así como a los lugares y sedes donde se concentra la clientela relevante para el estudio; y c) la investigación no requiere inversión monetaria directa para llevarse a cabo.

1.8.1. Limitaciones

Dentro del análisis estadístico de las regresiones lineales que se han aplicado para el análisis de la data, se encontró limitaciones propias de este modelo, como lo es la causalidad entre variables, las cuales no necesariamente tienen una relación existente, lo que puede conducir a funciones espurias. Además, la regresión lineal es sensible a los valores atípicos o extremos, aunque este problema es fácilmente resuelto al solicitar la estadística de influencia en el software empleado.

1.8.2. Delimitaciones

La investigación se circunscribió a desarrollarse en el banco BBVA Continental, a través de encuestas a los clientes de las oficinas más representativas, los cuales aceptaron participar en el desarrollo de la investigación, la cual se efectuó luego de que estos concretasen alguna transacción financiera en ventanilla, y/o plataforma, con la finalidad de medir las expectativas del cliente en relación al servicio esperado con el servicio recibido y, asimismo, conocer la clasificación de las cinco dimensiones SERVQUAL del servicio.

A continuación, se presenta en la Tabla 1 las oficinas en las cuales se ha efectuado la muestra:

Tabla 1

Oficinas del BBVA Banco Continental de la Región Lima Metropolitana

N°	Oficina	N°	Oficina	N°	Oficina
1	Aramburu	38	Pque Ind Salvador	75	Puente Piedra
2	Arenales	39	Real Plaza Pro	76	Vargas Machuca
3	Av. Sucre	40	Salamanca	77	Villa El Salvador
4	Barranco	41	San Borja	78	Angamos Este
5	Bolívar	42	San Felipe	79	Angamos Open Plaza
6	Breña	43	San Juan Miraflores	80	Av. Central
7	C.C. Atocongo	44	Santa Mónica	81	Basadre
8	C.C. Aurora	45	Strip Cnter Barranca	82	Benavides
9	C.C. Risso	46	Surquillo	83	Canaval Y Moreyra
10	C.C. San Isidro	47	Tomas Marsano	84	Carabayllo
11	C.C. Sucre	48	V.A. Belaunde	85	Cedros De Villa
12	Camino Real	49	Venezuela 1	86	Conquistadores
13	Candamo	50	Venezuela 2	87	Covida
14	Cañete	51	Venezuela 3	88	El Olivar
15	Cavenecia	52	Villa Ma.Del Triunfo	89	El Retablo
16	Chincha	53	Villa Marina	90	Javier Prado Oeste
17	Chorrillos	54	Barranca	91	José Gálvez
18	Comandante Espinar	55	Chancay	92	Limatambo
19	Comas	56	Chimbote	93	Los Robles
20	Corpac	57	Huacho	94	Lurín
21	Dos De Mayo	58	Huaral	95	Mala
22	El Trébol	59	Miraflores	96	Metro Plaza Castilla
23	Fiori	60	Plaza Lima Norte	97	Naranjal
24	Ingeniería	61	28 De Julio	98	Palao
25	Jesús María	62	Aviación	99	Plaza Del Sol Huacho
26	La Rambla	63	Canadá La Rosa Toro	100	Plaza San José
27	Larco-Tarata	64	Domingo Cueto	101	Plaza Unión
28	Lince	65	El Pino	102	Próceres
29	Los Olivos	66	Essalud	103	Ricardo Palma
30	Magdalena	67	Izaguirre	104	San Borja Sur
31	Mega E.V. El Salvador	68	Las Tiendas	105	San Felipe Comas
32	Mega Plaza	69	Lima Plaza Sur	106	San Isidro
33	Oficina Mega Plaza	70	Los Geranios	107	San Luis
34	Ovalo Quiñonez	71	Multiplaza	108	San Rafael
35	Pardo	72	Orrantia	109	Santa Cruz 1
36	Parque Castilla	73	Petit Thouars	110	Valle Sharon
37	Plaza Bolognesi	74	Pro		

Nota. Tomado de “Oficinas principales del BBVA Banco Continental en Lima Metropolitana,” por BBVA Continental, 2018. Copyright 2018 por BBVA Continental. Tomado del Data Warehouse del BBVA el 12 de febrero 2017, previa autorización.

1.9. Supuestos

Para el desarrollo de esta investigación se han establecido los siguientes supuestos: a) las necesidades de los clientes no tendrán variaciones durante el proceso de investigación; b) los clientes encuestados responderán con la verdad; y c) las respuestas a las preguntas referentes a las dimensiones del modelo SERVQUAL serán respondidas por los clientes encuestados sin recibir influencia de otros factores externos y bajo libre decisión.

1.10. Resumen

La presente investigación tiene como principal propósito validar y evaluar la teoría del modelo SERVQUAL a través su herramienta de medición. Es necesario resaltar que el presente trabajo está basado en el estudio realizado en España sobre la calidad del servicio bancario, elaborado por Merino (2001), cuyo principal objetivo fue el de validar la herramienta y demostrar la aplicabilidad de las encuestas SERVQUAL para medir la satisfacción, fidelidad y el grado de ruptura de un cliente español con su respectiva entidad financiera.

Actualmente, el sector bancario en el Perú opera sin tener un conocimiento concreto de aquellas variables que impactan significativamente en la calidad percibida de sus clientes. Esto se pone en evidencia al lograr descubrir que, tanto en Lima Metropolitana como en provincias, no se ha podido encontrar ninguna investigación correlacional y explicativa que haya tomado y desarrollado el modelo SERVQUAL, así como sus dimensiones respecto a la calidad percibida en el sector bancario. La investigación realizada en este trabajo ha sido acotada a la institución bancaria BBVA Banco Continental para 110 de sus principales oficinas seleccionadas en Lima Metropolitana.

A continuación, en el Capítulo II se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas a los modelos de medición de calidad de servicio basados en el modelo SERVQUAL, así como su aplicación al sector bancario.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El sector bancario es muy competitivo; por ello, los bancos deben considerar diferenciarse de la competencia mediante un buen servicio al cliente. Naturalmente, los bancos ofrecen servicios que involucran un alto nivel de estandarización, de modo que la única posibilidad de diferenciarse -además del precio- es presentar sus productos con un alto nivel de calidad en el servicio ofrecido. Para averiguar la opinión de los clientes en cuanto a ello, es esencial que los bancos usen métodos de medición y evaluación diferentes. Es por ello que, para los fines de la presente investigación, se ha considerado el uso del método SERVQUAL (Model of Service Quality, en inglés), para ser aplicado en las oficinas del banco que correspondan al público joven seleccionado.

Con el objetivo de tomar como apoyo la documentación hallada acerca de los modelos de medición de calidad, así como el entendimiento a profundidad del modelo SERVQUAL, se revisó la literatura pertinente en diversas bases de datos, tales como EBSCO, ProQuest y JSTOR, así como los documentos relacionados disponibles en DOCIS-CENTRUM.

Luego de dicha revisión se encontró estudios de investigación relacionados con la aplicación del modelo SERVQUAL a nivel internacional en el sector bancario; así, se obtuvo como resultado un mayor porcentaje de estudios descriptivos. Los estudios aplicados fueron publicados entre 1998 y 2017, período que ha sido considerado conveniente debido a la vigencia de la información que dichos estudios pueden aportar.

Luego de comparar varios modelos de medición de la calidad se definió que el que cuenta con mayor cantidad de aplicaciones y mayor validez para medir la calidad en el servicio percibido es el modelo SERVQUAL. Este modelo considera las expectativas y percepciones del cliente, y permite medir las principales dimensiones del servicio a ser evaluado, para ofrecer la mayor calidad posible.

2.1. Documentación

La investigación documental se enfocó en investigaciones en inglés y español de diferentes modelos de calidad en el servicio aplicados en el sector bancario. Las fuentes de estas investigaciones fueron las bases de datos EBSCOhost, ProQuest, Emerald, Science Direct y JStor; cuyo acceso está disponible desde la Biblioteca Virtual de Centrum. Las búsquedas utilizaron palabras clave como “calidad de servicio bancario”, “medición de la calidad del servicio”, “SERVQUAL”, “SERVQUAL aplicado en banca”, entre otras combinaciones similares.

2.2. Los Modelos de Medición de la Calidad del Servicio

Lo que se busca en el presente trabajo es medir con exactitud la percepción de los clientes seleccionados del banco BBVA en cuanto al servicio que reciben. Para ello, es necesario identificar el grado de satisfacción de los clientes según sus expectativas iniciales en cuanto a la calidad del servicio. Para poder medir correctamente estas categorías subjetivas, es necesario investigar y comparar los estudios existentes sobre evaluación de servicios, específicamente los que están relacionados a la calidad del servicio bancario.

En ese sentido, es importante mencionar que existen al menos dos grandes escuelas que estudian la calidad percibida en los servicios: a) la escuela nórdica, liderada por el profesor Christian Grönroos, especializado en servicios y marketing relacional, quien desarrolló el modelo de Imagen de Grönroos (Grönroos, 1984); y b) la escuela norteamericana, liderada por Ananthanarayanan “Parasu” Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry, fundadores y desarrolladores del modelo SERVQUAL (además de los modelos ES-QUAL y TRI), quienes han investigado y demostrado la aplicación de este modelo en los servicios (Parasuraman et al., 1985).

Por un lado, Grönroos propuso que la evaluación que los clientes hacen en cuanto a la calidad del servicio es resultado de dos dimensiones, las cuales determinó como (i) funcional,

y (ii) técnica; y cómo es que ellas determinan la (iii) imagen corporativa. Grönroos (1984), señaló que:

Muy a menudo, el término “calidad” es usado como una variable en sí misma, en vez de una función de un rango de recursos y actividades. Afirmar que las empresas que brindan servicios, por ejemplo, tendrán que desarrollar la calidad de sus servicios para poder competir con éxito en el futuro no tiene sentido, a menos que uno pueda: (1) definir cómo la calidad del servicio es percibida por los consumidores; y (2) determinar en qué sentido la calidad del servicio es influenciada. [...] Por lo tanto, se puede esperar que la experiencia del consumidor en un servicio influya en su evaluación posterior al consumo de la calidad del servicio que ha experimentado, por ejemplo, la calidad percibida del servicio (p. 36-37).

Como vemos, Grönroos (1984) propuso un modelo que relaciona la calidad del servicio percibido con la imagen que se forma el consumidor de la empresa. Para establecer esta relación, consideró las dimensiones mencionadas, y las describió como sigue: a) la calidad funcional del proceso de intercambio, es decir, la forma en la que se presta el servicio, las cuales incluyen las interacciones entre la empresa y el cliente. Esta calidad funcional consiste en siete atributos que están relacionados al proceso, y que los empleados deben poseer: comportamiento, actitud, accesibilidad, apariencia, contacto con el consumidor, relación interna y vocación de servicio. Por otro lado, se tiene b) la calidad técnica, la cual es el resultado del proceso de intercambio, como por ejemplo, lo que el cliente recibe. La dimensión técnica consiste en cinco atributos perceptibles que poseen los empleados: su habilidad técnica, su conocimiento, sus soluciones técnicas, manejo de sistemas computarizados y la calidad de las máquinas que éstos emplean (Grönroos, 1982; 1984). Finalmente, c) la calidad de servicio es descrita por Grönroos, como la percepción general del cliente sobre el proveedor.

Esta percepción o imagen corporativa actúa como un filtro, pues si en la mente del consumidor esta percepción es positiva, probablemente el consumidor perdone los posibles problemas existentes en el proceso o en el resultado final. En caso los problemas persistan, la imagen positiva de la empresa se vería afectada. Sin embargo, si la imagen que el cliente tiene de la empresa es negativa, los problemas que puedan surgir en cuanto a la calidad pueden ser percibidos como peores de lo que realmente son.

Como vemos, estas tres dimensiones consideran la diferencia del servicio esperado como la percepción del servicio, tal cual se ve reflejado en la Figura 2.

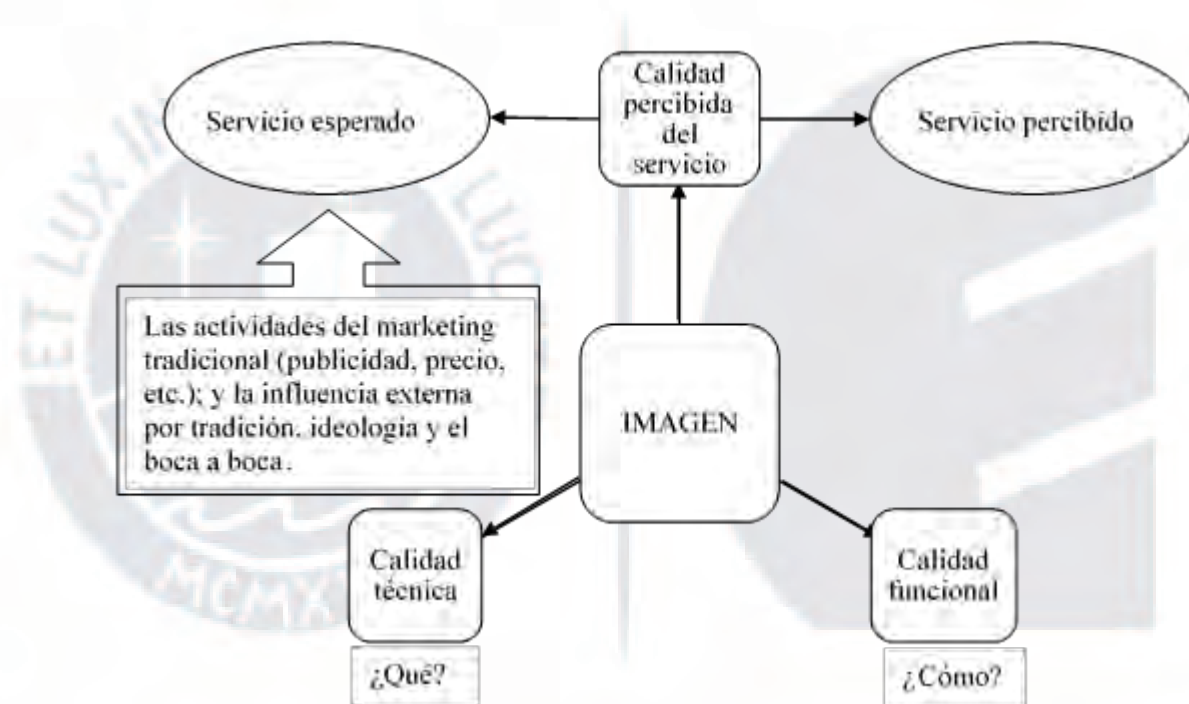


Figura 2. Modelo de calidad de servicio. Tomado de “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” por Grönroos, C., 1984. *European Journal of Marketing* 18(4): 40.

Por otro lado, como se ha mencionado, el objetivo principal del presente estudio es examinar las percepciones y las expectativas de los clientes limeños sobre la calidad de los servicios bancarios, así como las dimensiones de los servicios que los clientes consideran importantes. Asimismo, esta tesis tiene como objetivo responder a las siguientes preguntas: ¿Qué diferencias existen entre las percepciones y las expectativas de la calidad de los servicios prestados en el BBVA por parte del público millennial? ¿Cuáles son las

dimensiones de los servicios que se consideran importantes por los clientes bancarios seleccionados?

2.2.1. El modelo SERVQUAL

La presente tesis se basa en el modelo SERVQUAL, concebido por Parasuraman et al. (1985). En contraste con otros modelos de medición de la calidad del servicio, SERVQUAL es el más notorio y ampliamente utilizado en esta área (Chieh-Hua & Wen-Ya, 2010). El modelo se compone de cinco dimensiones principales, que miden tanto las percepciones como las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio prestado por un proveedor de servicios dado, que en este caso serían los bancos, específicamente el banco BBVA. Estas dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La calidad del servicio puede definirse como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Gronroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Esta, como concepto teórico, tiene sus raíces en la teoría de la desconfirmación de la expectativa (Collier & Bienstock, 2006), por lo que la evaluación de la calidad del servicio es el resultado obtenido al comparar la percepción del servicio recibido con las expectativas previas de lo que ese servicio debe proporcionar (Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004).

Si bien el modelo SERVQUAL ha sido utilizado ampliamente en diversos estudios sobre la percepción del servicio brindado, en la banca no ha sido muy utilizado. Específicamente, en el Perú no se cuenta con estudios que midan la calidad del servicio según este modelo; por lo tanto, el objetivo es intentar llenar el vacío existente en la banca, y utilizar SERVQUAL para estudiar la calidad de los servicios bancarios prestados por el BBVA.

Parasuraman et al. (1985), menciona que el modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones principales, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía. Lim, Tang y Jackson (1999), definen estas dimensiones como se puede apreciar en la Figura 3.

Dimensiones y atributos del SERVQUAL

Variable	Dimensiones	Atributos
Calidad del servicio: Expectativas vs. Percepción	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Cumplen lo prometido · Sincero interés por resolver problemas · Realizan bien el servicio la primera vez · Concluyen el servicio en el tiempo prometido · No cometen errores
	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> · Tienen un comportamiento confiable · Los clientes se sienten seguros · Son amables · Tienen conocimientos suficientes
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> · Equipos de apariencia moderna · Instalaciones visualmente atractivas · Empleados con apariencia pulcra · Elementos materiales atractivos
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> · Comunican cuándo terminarán el servicio · Ofrecen un servicio rápido · Siempre están dispuestos a ayudar · Nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecen atención individualizada · Comprenden las necesidades de los clientes · Se preocupan por los clientes · Ofrecen atención personalizada · Horarios de trabajo convenientes para los clientes

Figura 3. Dimensiones y atributos del SERVQUAL. Elaboración propia. Tomado de “An innovative framework for health care performance measurement,” por Cheng Lim, P., Tang, N. K., y Jackson, P. M., 1999. *Managing Service Quality* 9(6): 426.

El presente trabajo estará enfocado en estas cinco dimensiones, pero cabe mencionar que, inicialmente, el modelo SERVQUAL evaluaba las expectativas y las percepciones del cliente a través de diez dimensiones, a saber: (a) elementos tangibles; (b) fiabilidad; (c) capacidad de respuesta; (iv) profesionalidad; (e) cortesía; (f) credibilidad; (g) seguridad; (h) accesibilidad; (i) comunicación, y (j) comprensión del cliente.

Luego de que Parasuraman et al. (1988), validaran que algunas de las dimensiones estaban contenidas en otras, éstas se redujeron a cinco, tal como se observó en la Figura 3. Por esta razón, en este estudio se toma como base estas cinco dimensiones mencionadas en el párrafo anterior.

2.2.2. Modelos basados en SERVQUAL

El modelo SERVPERF (Service Performance) fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992), quienes reconocieron la importancia de medir la calidad a través de las cinco dimensiones del SERVQUAL. Pese a ello, consideran que el método de percepciones menos expectativas (P - E) es inapropiado. El SERVQUAL basa su método (P - E) en el paradigma de la desconfirmación para conocer si la percepción sobrepasa, es igual, o es menor que la expectativa. Los autores del Servperf consideran que no es necesario medir la calidad a partir de la expectativa, pues si bien esta influye en la percepción, lo que se debe evaluar es el desempeño final. Por ello, la metodología solo debería medir el servicio percibido.

Como indican Jain y Gupta (2004), otra de las críticas de los autores del Servperf era la ambigüedad en las definiciones, como por ejemplo “expectativa”, la cual, a diferencia de “percepción”, no estaba definida, debido a que está sujeta a varias interpretaciones y no era posible medirla. Asimismo, mientras que los autores del Servperf plantean que la satisfacción del consumidor tiene mayor influencia en las intenciones de compra que la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992, p. 65), consideran también que el SERVQUAL presenta una ambigüedad en estas definiciones, ya que utilizan ambos términos como si tuvieran el mismo significado (Cronin & Taylor, 1994).

Pese a las críticas conceptuales que los autores del SERVPERF realizaron al SERVQUAL, el Servperf mantiene las mismas dimensiones del SERVQUAL, pero mide solo la percepción del servicio. Además, propone cambios en la evaluación, y coloca un puntaje acumulado en la calidad general del servicio.

Sobre las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) levantaron las observaciones del Servperf, e indicaron lo siguiente: a) el modelo de brechas (P - E) en el que se basa el modelo SERVQUAL tiene un sustento teórico sólido a partir de varias investigaciones de otros autores (Grönroos, 1982; Botero & Peña, 2006; Horovitz, 1997); b) en el trabajo de campo realizado ratificaron la importancia de esta brecha y cómo esta influye en la calidad percibida del servicio (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985, 1988, 1991); y c) la desconfirmación (P - E) en el modelo SERVQUAL no busca describir una actitud, ni el proceso acerca de cómo los clientes forman esta actitud; por el contrario, busca recibir declaraciones que permitan cuantificar la valoración del servicio sobre la base de las percepciones de los clientes.

Además, para despejar dudas sobre el término “expectativas”, Parasuraman et al. (1991) especificaron en su instrumento que se debía calificar según la expectativa ideal que los clientes tienen ante una empresa con un desempeño excelente.

Por otro lado, como señalaron Jain y Gupta (2004), quienes realizaron un estudio para comparar el desempeño de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, las críticas de Cronin y Taylor (1992) se basaron en la solidez psicométrica y no en la capacidad de diagnóstico que tiene el instrumento SERVQUAL. Es así que en los hallazgos de su investigación, estos estudiosos confirmaron que la información que les brinda el modelo SERVQUAL es más rica por su capacidad de diagnóstico, derivada de la información sobre las expectativas de los clientes. La capacidad de diagnosticar la calidad del servicio permite a los administradores del servicio detectar las debilidades del mismo, para tomar las medidas necesarias ante ellas.

Al igual que Cronin y Taylor, Teas (1993), desarrolló un modelo de medición a partir del modelo SERVQUAL, pero también plantea observaciones al concepto de expectativas que el modelo propone. Teas (1994) indicó que el modelo de brechas (P - E) no necesariamente tiene como resultado la calidad en el servicio, pues existen casos en los cuales las diferencias entre la percepción y la expectativa es mayor, y no necesariamente

indica una calidad mayor del servicio. En este sentido, desarrolló el Modelo de Desempeño Evaluado (PE), en el cual mantiene las dimensiones del modelo SERVQUAL pero cambia la ponderación sobre el rendimiento del servicio en cada dimensión e incorpora la variable de punto ideal del servicio. Coloca puntuaciones más altas para dimensiones con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7) (Duque, 2005).

Teas (1993), además del modelo PE, desarrolló el concepto de la Calidad Normalizada como alternativa del modelo SERVQUAL, en el cual propuso la medición de la calidad, comparada con otro servicio similar. De esta forma, obtuvo la brecha P - E, en que la expectativa se obtiene de la calidad percibida del otro servicio, mientras la percepción se obtiene de la calidad percibida del servicio evaluado.

Ante esta propuesta, Parasuraman et al. (1994) respondieron a Teas e indicaron que el punto ideal que conceptualizó Teas es discutible, pues fuerza a los clientes a comparar e interfiere en sus expectativas, a la vez que desvía el objetivo de medir la percepción del servicio por el de comparar dos servicios.

Es relevante, además, mencionar otros modelos similares al modelo SERVQUAL, describirlos brevemente y explicar las razones por las que, a pesar de ser buenas opciones para la evaluación de la calidad del servicio, se ha optado por trabajar con el modelo SERVQUAL para los fines de esta tesis.

El primer modelo que se revisará es el SERVPERF (Service Performance), propuesto por Cronin y Taylor (1994), el cual mide la valoración del desempeño para calcular la calidad del servicio ofrecido. Si bien utiliza los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, este modelo no toma en cuenta las expectativas de los clientes en su evaluación, sino que se basa únicamente en las percepciones. Sus fundadores decidieron eliminar el concepto "expectativas" pues consideraron que generaba problemas de interpretación, ya que las expectativas varían en el transcurso de la prestación de un servicio dado. Si bien es cierto que esta verdad no es la que mejor se aplica a todos los modelos de negocio, se considera

que una variable importante a medir en el banco es justamente “expectativas” (Jaramillo, Carrillat & Locander, 2005). Para poder medir correctamente el servicio que brinda el banco se tiene la firme creencia de que esta variable debe estar presente en el modelo que se utilizará más adelante. Es por ello que se descartó el modelo SERVPERF como un modelo adecuado para nuestro caso particular.

Por otra parte, se tiene el modelo BANKQUAL (Bank Quality), el cual ha sido implementado recientemente por Tsoukatos y Mastrojianni (2010), en Grecia, y posteriormente utilizado, sobre todo, en la India. Es un modelo sensible a diferencias culturales y sociales, tales como las distintas normas, religiones, valores y variedad de lenguas existentes en la India. Hay que acotar que las diferencias culturales tales como el colectivismo, individualismo y formas de ejercer poder, probablemente tengan distintos efectos al momento de definir “calidad de servicio” (Vanparia & Patel, 2013). Mientras que en el Perú, específicamente en la ciudad de Lima, que es en donde se realizará el presente estudio, no ocurren grandes diferencias tan marcadas en cuanto a cultura; al contrario, se cuenta con una sociedad que si bien tiene una variedad cultural muy rica, al mismo tiempo mantiene una religión oficial para la gran mayoría de habitantes, una lengua también oficial que prevalece (en el caso de los quechuahablantes u de otros hablantes de idiomas nativos, la mayoría también sabe castellano, de modo que son bilingües), y determinadas costumbres, valores y ética que, dentro de todo, son universales. Debido a esta razón, se considera que el modelo BANKQUAL sería apropiado en países con una diversidad mucho más marcada que la realidad peruana, y es por ello que no se tendrá en cuenta este modelo para el presente estudio.

Finalmente, se tiene el modelo SYSTRA-SQ, desarrollado por Abdullah Aldlaigan y Francis Buttle (2002), que es uno de los modelos más recientes y que ha tenido buenos resultados en su aplicación en la banca, específicamente para medir las percepciones de calidad del servicio de los clientes de las bancas minoristas. Estos investigadores se basaron

en el modelo propuesto por Grönroos para categorizar las percepciones de calidad de los clientes. Luego, realizaron un estudio cualitativo, el cual analizó la calidad del servicio técnico y funcional, a partir del cual se desarrolló una nueva escala de 21 elementos que comprende cuatro dimensiones: calidad del sistema del servicio, calidad del comportamiento en el servicio, precisión transaccional del servicio y calidad del servicio de los cajeros. Con ello, se concluyó que los clientes evalúan la calidad del servicio en dos niveles: organizacional y transaccional. Si bien este modelo es bastante preciso para la propuesta formulada en el trabajo, se ha optado por trabajar con el modelo SERVQUAL, pues en el Perú todavía no existen investigaciones de la calidad de servicio en banca en los cuales se utilice alguno de estos modelos, de modo que se espera encontrar alguna particularidad propia del cliente peruano o limeño que salte a la luz luego de realizar la presente investigación. En caso sea así, el modelo SYSTRA-SQ no necesariamente aplicaría para el cliente peruano, pues probablemente existan otros niveles que no se han tomado en cuenta, y en ese caso, habría que generar un nuevo modelo más acorde al cliente local, así como BANKQUAL lo fue para la India.

En el Anexo 1, se resume en una cronología las principales propuestas teóricas mencionadas, y su relación con hechos internacionales relevantes.

2.2.3. El modelo SERVQUAL aplicado al sector bancario

Luego de la revisión bibliográfica de varios estudios y documentos que aplican el modelo SERVQUAL en el sector bancario de diversas maneras, se han seleccionado 11 estudios de carácter exploratorio, descriptivo y estadístico que abordaron la medición de la calidad en el sector bancario en diversos países alrededor del mundo. No se obtuvo resultados para documentos que ejemplifiquen su aplicación al sector bancario nacional.

Los documentos encontrados se enfocan en la presentación e interpretación de los resultados estadísticos a partir de encuestas que buscan determinar la percepción versus las expectativas del público usuario de los servicios bancarios en diferentes países. Algunos de

ellos incluyen segmentaciones de carácter demográfico de los encuestados, como sexo, edad, grado de instrucción, nivel de ingresos, entre otros, lo que mejora los resultados descriptivos al hallar ciertas preferencias y/o diferencias, por ejemplo, entre el público masculino y el femenino. Por ejemplo, el público femenino tiende a presentar mayores diferencias entre la percepción frente a las expectativas en las preguntas de la encuesta relacionadas a la dimensión de la confianza, tal y como lo observó Şafaklı (2005), en su estudio del servicio bancario en la República de Chipre.

Más del 70% de estos estudios se enfoca en estudiar la calidad del servicio de varios bancos a la vez, y considera sus servicios en general. En el resto de casos, se ha especificado el estudio para una sola entidad bancaria, e incluso para un solo tipo de servicio, por ejemplo, en la evaluación de la calidad del servicio de la plataforma en línea del Raiffeisen Bank, en Rumania, presentada por Untaru, Ispas & Dan (2015). Otros autores, como Kumar, Balaram y Dash (2009), explicaron las diferencias encontradas entre el público del Banco de India (nacionalizado) cuando es evaluado en cinco dimensiones en términos de la calidad del servicio, frente a diez según el modelo SERVQUAL que se aplique.

Por otro lado, ya que los clientes que los bancos atienden no se circunscriben exclusivamente a personas naturales, se ha encontrado una aplicación del modelo SERVQUAL al caso de pequeñas y medianas empresas en la República de Chipre, como se presentó en el estudio de Şafaklı (2005).

Es importante mencionar que la nula aplicación académica del modelo SERVQUAL en el sector bancario local representa una gran oportunidad de investigación académica, tanto para los autores de este documento, como para otros que deseen extenderlo a varias instituciones financieras, o aplicarlo de manera específica en algún servicio de dichas instituciones. Se destaca, entonces, que esta investigación representa el primer estudio descriptivo, explicativo y correlacional aplicado de SERVQUAL en el sector de banca privada en Lima Metropolitana.

Tabla 2

Lista de Autores que han Aplicado el Modelo SERVQUAL en el Sector Bancario

N°	Año	Autor(es)	País	Banco
1	2001	José Merino Prasanta Kumar Padhy	España	Varios
2	2009	P. Balaram Babu Satyabrat Dash	India	Bank of India
3	2012	Bente Corneliu	Rumania	BRD-Groupe
4	2012	Echchabi Abdelghani	Marruecos	Varios
5	2012	Okan Veli Şafakli	República de Chipre	Varios
6	2013	Mei Mei Lau Ronnie Cheung Aris Y. C. Lam Yuen Ting Chu	Hong Kong	HSBC
7	2013	Asad Ilyas Hammad Nasir Muhammad Rizwan Malik Usman Ejaz Mirza Saleha Munir Dr. Ali Sajid	Pakistán	Varios
8	2014	Roxana González	Cuba	Banco Popular
9	2015	Suzana Marković Jelena Dorčić Goran Katušić	Croacia	Varios
10	2015	Elena Nicoleta Ijntaru Ana Ispas Ioana Dan	Rumania	Raiffeisen Bank
11	2016	Andreas P. Kakouris Panagiotis K. Finos	Serbia	Varios

Nota. Elaboración propia, a partir de la revisión documentaria detallada en el apartado 2.1. de este documento.

En lo que respecta a Latinoamérica, solo se encontró un estudio realizado en el sector bancario de Cuba, realizado por González Álvarez (2015), en que la autora aplicó el modelo SERVQUAL al Banco Popular de Ahorro, ubicado en la ciudad de Cienfuegos. El documento incluyó el cuestionario y la metodología a detalle utilizada para el levantamiento y proceso de la información. Propuso la percepción de la calidad por parte de los clientes como elemento de valor diferenciador, frente a una gama de productos relativamente similares

(estandarizados) que se ofrecen en los bancos. Luego, utilizó sus hallazgos para proponer acciones de mejora en la atención de los clientes.

En cuanto a países de habla hispana, se puede sumar el estudio de Merino (2001), realizado en diversos bancos de Madrid, España. El autor mencionó la importancia de la calidad del servicio en los costos de operación, así como en la satisfacción y fidelidad de los clientes, lo cual, según su opinión, tiene un alto impacto tanto en la investigación académica, como en la gerencia de las operaciones bancarias.

El resto de estudios se concentra en diversos países alrededor del mundo, la mayoría con resultados completa o parcialmente negativos, en el sentido de que la brecha entre la percepción y las expectativas suele resultar desfavorable para los clientes. Sin embargo, Abdelghani (2012), presentó una muestra de 300 encuestas para bancos diversos en la ciudad de Casablanca, en Marruecos. Lo sorprendente de dicho estudio es que los clientes resultaron complacidos (en promedio) respecto a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL utilizado. Los aspectos más considerados por éstos son la empatía, la seguridad y la sensibilidad.

Ilyas, Nasir, Rizwan, Ejaz, Munir y Alid (2013), aplicaron el modelo en Pakistán, y entrevistaron más de 300 personas en diversas entidades financieras. Como resultado, la tangibilidad, confiabilidad y sensibilidad superaron las expectativas de los clientes, mientras que la seguridad y la empatía no lo hicieron. Según el autor, los altos resultados obtenidos fueron fruto de la gran competencia en el sector bancario de dicho país, así como la alta presión que el gobierno aplicó en dichas entidades a través de leyes regulatorias del servicio.

Kakouris y Finos (2016) fueron pioneros en la aplicación del modelo SERVQUAL al servicio de banca local, en Serbia. Explicaron que, luego de diez años de apertura financiera al mundo (a partir del 2005, aproximadamente), los bancos internacionales que brindan sus servicios buscan cada vez mayores diferenciales competitivos que les permitan sobrevivir al periodo actual de crisis económica. En este caso, la brecha fue desfavorable en las cinco

dimensiones evaluadas por los clientes. La diferencia entre percepción y expectativas más grande fue encontrada en la tangibilidad, debido a la apariencia de sus instalaciones; y la empatía, debido a la conveniencia del horario de atención. Mientras que la menor brecha se encontró también en tangibilidad, a través del impacto visual de los materiales promocionales de los servicios.

Por otro lado, en Rumania, Untaru, Ispas & Dan (2005), diferencian los conceptos de satisfacción del cliente frente a la calidad del servicio que se pretende evaluar con SERVQUAL. En el estudio de las cinco dimensiones, se observan como positivas (en promedio) la tangibilidad y la confianza; frente a la sensibilidad, la seguridad y la empatía. Lo que le permite, finalmente, sugerir a los directivos de los bancos tomar acciones concretas sobre la apariencia y el trato de los trabajadores, así como mejorar los tiempos de respuesta de los servicios del banco.

De modo similar, se encontró un modelo aplicado en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba (González, 2015), en donde se diferenciaron claramente los conceptos de calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad de los mismos. Sin embargo, antes que concentrarse en el desarrollo del modelo SERVQUAL en el banco, se enfoca en plantear hipótesis sobre cómo la calidad del servicio puede afectar a la satisfacción de los clientes y ésta, a su vez puede afectar a la fidelidad. Los resultados del estudio fueron correlaciones entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la potencial fidelidad de los clientes, a través de la satisfacción continua de los mismos.

2.3. Variables Definidas en el Presente Estudio

A continuación, se definirán las variables de la presente investigación con el objetivo de conocerlas y entenderlas de manera detallada para, posteriormente, aplicar los métodos respectivos. En este sentido, el presente estudio plantea la relación existente entre dos variables: (a) la variable dependiente, la calidad percibida en el servicio; y (b) las variables independientes, las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

2.3.1. Variable dependiente: calidad percibida en el servicio

Según Serrano & López-Fernández (2007), el consumidor, previo a la selección de un servicio o producto, enfrenta una etapa de incertidumbre, razón por la cual debe asumir ciertas inferencias sobre la calidad del mismo. Para esto, el usuario busca información en diversas fuentes, a saber, en la publicidad de la marca, comentarios de terceros, etc.; luego, este la procesa de manera que se hace una idea sobre la calidad que el servicio pudiera ofrecer. Con esto se puede observar que la calidad percibida es un conjunto de conceptos preestablecidos sobre el servicio que el consumidor ha concebido en base a información recolectada de diversas fuentes, los cuales son contrastados con el servicio recibido.

El concepto de calidad percibida en el servicio no es un término nuevo y, durante varios años, ha sido motivo de varios estudios y análisis de diversos autores. De esta manera, según Parasuraman et al. (1991), la calidad del servicio (CS) es el resultado de comparar la percepción de los clientes sobre los beneficios que obtiene, contra las expectativas que tenía antes de recibirlos.

De igual manera, Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que la percepción que el cliente pueda tener del servicio se basa en parte en cómo la empresa promociona y se muestra ante el público; es por este motivo que si una empresa promete una alta calidad en el servicio el consumidor tendrá una alta expectativa previa a la experiencia, y en ese punto, la compañía debe estar a la altura de esa promesa para lograr reducir la brecha entre la percepción y la expectativa.

2.3.2. Variable independiente: dimensiones del modelo SERVQUAL

Para realizar una medición de la calidad percibida en el servicio al cliente es necesario establecer dimensiones que permitan realizar la evaluación de las expectativas y percepciones de cada aspecto dentro del servicio en el banco. Por esta razón, para el presente estudio se validará el impacto y la relación de la calidad percibida en el servicio al cliente con cada una de las cinco dimensiones planteadas por Parasuraman y, adicionalmente, el impacto de todas

las dimensiones en conjunto, versus la calidad percibida. Las cinco dimensiones agrupan aspectos importantes dentro del servicio a prestar, los cuales, según Parasuraman et al. (1988), se definen de la siguiente manera:

- Tangibilidad (T): se refiere al aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación (Parasuraman et al., 1994).
- Fiabilidad (FA): es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente (Parasuraman et al., 1994).
- Capacidad de respuesta (CR): es la buena disposición de los empleados de resolver las contingencias de manera rápida y eficiente (Parasuraman et al., 1994).
- Seguridad (SE): es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad (Parasuraman et al., 1994).
- Empatía (EM): significa la disposición de la organización al cuidado y atención individualizada a sus clientes (Parasuraman et al., 1994).

2.4. Resumen

Luego de la revisión literaria y, debido a los recursos de los que se dispone para la elaboración de esta investigación, se aplicará un modelo SERVQUAL de cinco dimensiones, con 22 preguntas de percepción y de expectativas, así como algunas adicionales que nos permitan segmentar demográficamente los resultados de las encuestas. Los detalles de la metodología y el modelo de encuesta a utilizar serán cubiertos en el Capítulo III de este documento.

A lo largo de la investigación documental se han encontrado diversos modelos académicos que sirven para medir la calidad de los servicios. La mayoría de estos se basan en los estudios realizados por Parasuraman que, desde 1985, han dado forma a los conceptos que luego definirían el modelo SERVQUAL. A pesar de las diversas críticas al modelo, se ha mantenido vigente su aplicación en diversos estudios y sectores, lo que derivó en modelos presentados líneas arriba, como el BANKQUAL, o similares.

Por otro lado, hay un grupo de modelos que han surgido ante los cambios que se han dado en el sector servicios con el ingreso de las nuevas tecnologías, los nuevos canales de ventas a través del comercio electrónico y las nuevas dimensiones virtuales que ofrecen. En algunos casos han adaptado el modelo SERVQUAL a estas dimensiones y, en otros, han visto la necesidad de plantear nuevas dimensiones para este sector de servicio específico.



Capítulo III: Metodología de Investigación

El propósito de la presente investigación es determinar el nivel de relación e impacto que puede existir entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, definidas en el Capítulo I (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, los objetivos específicos se encuentran enfocados en conocer el nivel de relación que tiene cada una de estas cinco dimensiones del modelo, en su rol como variables independientes, al momento de explicar cuantitativamente el nivel de significancia de estas con la calidad del servicio, como variable dependiente en esta ecuación. Para poder llegar a cumplir con estos objetivos planteados, y probar las hipótesis formuladas para esta investigación de carácter cuantitativo, se ha trabajado un diseño con un enfoque correlacional, explicativo, no experimental y transversal.

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio cuantitativo busca comprender la relación que existe entre los siguientes elementos:

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión “tangibilidad” en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión “confiabilidad” en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión “empatía” en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión “seguridad” en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad de servicio.

Para el diseño de la investigación se tomó como fuente de referencia el estudio realizado por Merino (2001), en el cual, además de definir y evaluar la calidad de servicio en el sector bancario, se busca establecer, de la forma más precisa posible, el nivel de relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y el impacto que tiene en la calidad del servicio en dicho sector. De este modo, el estudio de Merino se convierte en una referencia base, así como en un precedente para evaluar de manera práctica y confiable el

desempeño independiente de cada una de estas dimensiones que constituyen la ecuación de dependencia con la calidad de servicio.

Con respecto a la evaluación de las hipótesis, se ha utilizado el conocido modelo de regresión lineal, en el cual la variable dependiente “Y”, para las seis hipótesis, es la cuantificación de la calidad de servicio; mientras que la variable independiente “X” es la cuantificación de cada dimensión de servicio del modelo SERVQUAL. El resultado proviene del análisis y evaluación de respuestas brindadas por los clientes, tomados como muestras, y que son quienes fueron sometidos a las encuestas definidas en el Capítulo II.

3.2. Instrumento

Parasuraman et al. (1991) definieron un instrumento de escala múltiple, cuyas investigaciones demostraron que tenía un alto nivel de fiabilidad y validez en los sectores estudiados. El instrumento les permitió validar el modelo teórico, pues se utiliza para medir la brecha entre expectativas y percepciones de manera cuantitativa y, con esta información, los administradores del servicio pueden identificar oportunidades de mejora.

Como se mencionó anteriormente, el cuestionario SERVQUAL incluye las cinco dimensiones del servicio expresadas en 22 ítems o preguntas, que permiten medir la brecha entre lo que el cliente espera del servicio y la forma en que lo percibe. Los ítems son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio

Número de Preguntas	Dimensión del Servicio
1 a 4	Tangibilidad
5 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de Respuesta
14 a 17	Seguridad
18 a 22	Empatía

Los autores del SERVQUAL desarrollaron el instrumento para que pudiera ser adaptado según las características de cada sector del servicio, y en atención a las características particulares de la empresa (Parasuraman et al., 1991).

3.2.1. Preparación del instrumento

Para tal propósito, el instrumento estándar pasó por una etapa de depuración a través de un segmentador de posición del cliente, ubicado en las oficinas de servicio completo, denominadas tipo “A”, en Lima Metropolitana. La aplicación de las entrevistas permitió analizar el entendimiento de cada una de las preguntas para poder adaptarlas según el lenguaje utilizado por la población limeña y las características del sector bancario.

El método de muestreo para las entrevistas fue por criterio (Miles & Huberman, 1984), y se tomó en consideración a las oficinas de banco a las que habitualmente asistían los participantes, en concordancia con la participación de las mismas dentro del total de oficinas en Lima Metropolitana. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 minutos, ya que se testearon las preguntas de ambos cuestionarios (expectativas y percepciones).

Los principales hallazgos encontrados como consecuencia de las entrevistas fueron: a) el cuestionamiento a la forma de redacción de los ítems, y b) la inalterabilidad de las dimensiones originales del SERVQUAL y sus respectivos ítems. Estos resultados rechazan la posibilidad de eliminar o sumar indicadores para medir la calidad del servicio en el banco.

3.2.2. Construcción del instrumento

A partir de los hallazgos se redactó un cuestionario que fue sometido a un pre-test cuantitativo, que incluyó una muestra aleatoria de 451 clientes de diferentes oficinas del banco, dado que, según Yurdugul (2008), para que un pre-test sea considerado válido es necesario que el número mínimo de encuestas ejecutadas sea de 30, y que el Alpha de Cronbach, como mínimo sea de 0.60.

Con los datos obtenidos se calcularon los índices de Alpha de Cronbach, y se obtuvo un valor de 0.851 en lo referente a las expectativas, y un valor de 0.827 respecto de las

percepciones. Los resultados muestran que los índices de Alpha de Cronbach superan, en ambos casos, el valor mínimo recomendado de 0.7 para un estudio confirmatorio.

Con este análisis se confirmó el constructo original del SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas o ítems agrupados en cinco dimensiones, aunque se presentaron algunos cuestionamientos a la redacción de las preguntas. Debido a ello, fue necesario adaptarlas al entorno local, en consideración de la respuesta conseguida en las entrevistas con ejecución guiada. Finalmente, se redactaron como afirmaciones más amigables al lenguaje del cliente promedio, las cuales fueron respondidas a través de una escala Likert que oscila entre uno (totalmente en desacuerdo) y cinco (totalmente de acuerdo). Al final de este trabajo, se presentan los Anexos 2 y 3 con el cuestionario final que fue aplicado en el trabajo de campo.

3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones

El modelo ha sido utilizado en muchos sectores tales como el hotelero. Becerra, Briñol Falces y Sierra (1999), lo llamaron Hotelqual, y solo fueron consideradas las dimensiones evaluación de la persona, evaluación de las instalaciones y funcionamiento; y, finalmente, la organización del servicio. Por otra parte, Ibarra y Espinoza (2014), lo ejecutó con la intención de evaluar la calidad de servicio en establecimientos de salud pública; además, en Colombia, de la mano de Berdugo, Barbosa y Prada (2016), se realizó un estudio al sector de telecomunicaciones.

Para el caso de Perú se puede citar a Cabello y Chirinos (2012), que ejecutaron el modelo para medir la calidad del servicio en el hospital Cayetano Heredia. Por otra parte, Onton, Mendoza & Ponce (2010) agregaron la dimensión agilidad, mientras analizaban el servicio en el aeropuerto Jorge Chávez.

3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones

La eficiencia de un instrumento es mayor en la medida en que se acerca al Alpha de Cronbach original, del instrumento base del modelo SERVQUAL, que es 0.89 (Parasuraman et al., 1988), y cuando se aproxima más a uno (George & Marelly, 1988). En términos

prácticos, esta eficiencia se demuestra cuando los resultados se transforman en una herramienta útil para los directivos de marketing en la medición y gestión de la calidad del servicio (Torres, 2010).

Un segundo caso refiere a Merino (2001), en la medición de los servicios bancarios en Madrid, España. El estadístico Alpha de Cronbach mostró un coeficiente de 0.92 en todas las escalas señaladas.

Finalmente, se consideró la investigación de Rubio (2014), referida a la aplicación del modelo SERVQUAL en la medición de calidad de los grandes supermercados de Ibagué, Colombia. En esta investigación, el Alpha de Cronbach alcanzó un índice de 0.95 para los ítems del cuestionario, y para las dimensiones de la calidad del servicio.

3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección

Para comprobar las relaciones definidas en las hipótesis de la investigación, fue necesario tomar un número de encuestas estadísticamente representativas. La unidad de muestra se representa por el público millennial residente en la Región de Lima y que experimente, de manera directa y personal, alguno de los servicios brindados en una sucursal bancaria. En este escenario, se busca determinar una población finita que permita realizar análisis estadísticos con un margen de error de un 5%, y un grado de confiabilidad del 95%.

Según Malhotra (2008), para determinar el tamaño de la muestra se considera lo siguiente: la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, los tamaños de las muestras usadas en estudios similares, las tasas de incidencia, las tasas de terminación y la restricción de recursos. Para fines operacionales, se utilizó el software IBM SPSS Statistics, el cual determinó que el tamaño sería de 385 unidades. Sin embargo, debido a la sencillez en la aplicación de las muestras, el total final obtenido fue de 451 unidades.

Se consideró utilizar un muestreo aleatorio simple proporcional para representar, de la mejor manera posible, a los integrantes del universo. Para ello, se consideraron las

siguientes dimensiones: a) participación por distrito, el cual es tomado de la Oficina donde el cliente acudió a realizar la transacción; b) los niveles de riesgo en el sistema financiero y en el BBVA Continental, el cual se considera en formato Buro para este último, donde G1 es la calificación de más bajo riesgo, y G6 la de más alto riesgo; y c) la antigüedad del cliente en el BBVA Continental, junto a si es o no *caracterizado*.

En el Anexo 4 se observa la distribución de la muestra por distrito, presentada en orden alfabético. La Molina y San Isidro son los distritos con mayor peso de encuestados.

En la Tabla 4 se observa la distribución del riesgo de la cartera de los clientes encuestados. La gran mayoría pertenece al grupo de bajo riesgo financiero, según las condiciones exigidas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

Tabla 4

Distribución Según Nivel de Riesgo en Sistema Financiero

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	14.00	3.10	3.10	3.10
Bajo	405.00	89.80	89.80	92.90
Medio	32.00	7.10	7.10	100.00
Total	451.00	100.00	100.00	

En la Tabla 5 se explica la distribución del riesgo financiero según la categorización *in-house* del BBVA, en que G1 es el mejor grupo y G6 el peor.

Tabla 5

Distribución Según Nivel de Riesgo en el BBVA Continental

Buro	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
G1	102	22.6	22.6	22.6
G2	121	26.8	26.8	49.4
G3	90	20.0	20.0	69.4
G4	91	20.2	20.2	89.6
G5	24	5.3	5.3	94.9
G6	23	5.1	5.1	100.0
Total	451	100.0	100.0	

En la Tabla 6 se puede encontrar la cantidad de años que el cliente pertenece a la institución. La distribución es relativamente uniforme en este campo.

Tabla 6

Distribución Según Antigüedad en el BBVA Continental

# Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 año	111.00	24.61	24.61	24.61
2 años	84.00	18.63	18.63	43.24
3 años	89.00	19.73	19.73	62.97
4 años	86.00	19.07	19.07	82.04
5 años	81.00	17.96	17.96	100.00
Total	451.00	100.00	100.00	

La carterización de un cliente implica su relación (o no) de manera directa con un asesor de servicios del banco. La muestra ha mantenido una proporción de 55.4% del total entrevistado.

Tabla 7

Distribución Según Carterización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	250.00	55.40	55.40	55.40
No	201.00	44.60	44.60	100.00
Total	451.00	100.00	100.00	

La cantidad de entidades financieras con las que trabaja la muestra se aprecia de manera uniforme en la distribución.

Tabla 8

Distribución Según Número de Entidades con la que Trabaja

# Entidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Sola entidad	82.00	18.20	18.20	18.20
2 entidades	101.00	22.40	22.40	40.60
3 entidades	76.00	16.90	16.90	57.40
4 entidades	93.00	20.60	20.60	78.00
5 entidades	99.00	22.00	22.00	100.00
Total	451.00	100.00	100.00	

Para la justificación en la determinación de la muestra, se consideró utilizar diversos subconjuntos de la población a investigar: a) población bancarizada, el cual es tomado de la SBS; b) participación de los principales bancos en el Perú, el cual se mide su representatividad contrastando con la población bancarizada total; c) segmento por tipo de cliente en el BBVA Continental; d) participación por genero segmento por tipo de cliente en el BBVA Continental; e) participación de acuerdo a los niveles de generación, ya que el objetivo de investigación es la generación millennial, el cual es obtenido de la información del BBVA continental; y f) participación por niveles de ingresos expresado en moneda nacional del BBVA continental.

Tabla 9

Población Bancarizada en el Perú

Pais	Población Total	Población Bancarizada	Participación
Perú	31,488,625	17,322,453	55%

El 55% de la población en el Perú está bancarizada.

Tabla 10

Participación de Población Bancarizada en el Perú

	Población Bancarizada	Participación
Bancos Total Perú	17,322,453	100%
Banco de Crédito	13,233,442.00	76%
Banco Continental	9,242,554.00	53%
Banco Interbank	5,384,283.00	31%
Banco Scotiabank	4,982,311.00	29%

Del total de la población bancarizada, el 53% de son clientes Banco Continental.

Tabla 11

Participación de Población Bancarizada por Segmento en el BBVA Continental

Segmento	Población Bancarizada	Participación
Masa	1,200,178	13%
Transaccional	2,954,285	32%
Potencial	3,222,018	35%
VIP	1,868,031	20%

Se identificaron cuatro segmentos de clientes en el BBVA Continental en que el segmento transaccional y potencial representó el 67% del total de la población bancarizada.

Tabla 12

Participación de Población Bancarizada por Género en el BBVA Continental

Genero	Población Bancarizada	Participación
Hombre	5,955,901	64%
Mujer	3,286,653	36%

El 64% de la población bancarizada fue de sexo masculino.

Tabla 13

Participación de Población Bancarizada por Tipo de Generación en el BBVA Continental

Generaciones	Rango de edad	Población Bancarizada	Participación
Millennial	18 - 25	1,230,907	13%
Millennial	26 - 35	4,031,451.00	44%
X	36 - 50	2,253,578.00	24%
Baby Boomer	51 - 75	1,234,146.00	13%
Baby Boomer	75 - +	494,430.00	5%

Se ha determinado que el público millennial representó el 57% del total de la población bancarizada.

Tabla 14

Participación de Población Bancarizada por Tipo de Rango de Ingreso en el BBVA Continental

Rangos de Ingreso	Ingreso	Participación
Mínimo - 1,200	1,694,301	18%
1,201 - 2,200	1,798,382	19%
2,201 - 4,000	1,880,243	20%
4,001 - 8,000	2,448,109	26%
8,001 - 15,000	859,441	9%
15,001 - 30K	346,168	4%
+ 30K	328,615	4%

Se ha determinado que el 46% de la población bancarizada representó a clientes con rango de ingresos entre 2,201 y 8,000 nuevos soles mensuales.

3.4. Recolección de Datos

El trabajo de campo fue aplicado a una muestra representativa de 451 en Lima Metropolitana que asistieron a las Oficinas de BBVA Continental durante la semana del 10 al 22 de mayo de 2018. Para tal propósito, se interceptó de manera aleatoria a los clientes en el Segmentador de Cola del banco al hacer una encuesta antes y después del servicio brindado.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con dos secciones. Una referida a las expectativas y otra referida a las percepciones. El llenado se realizó con una tablilla en que se detallaron las preguntas y con el pinpad se logró recoger las respuestas con

un promedio de cinco minutos para completarlo. Cada sección contó con 24 preguntas, dos de ellas para análisis sociodemográfico y 22 basadas en el modelo SERVQUAL.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Con el propósito de realizar una prueba de consistencia interna, el 100% de los datos fue registrado en dos procesos de carga en el Segmentador de Cola los días ocho y nueve de mayo de 2018. Para culminar, la información fue ingresada al programa de software IBM Statistics 19, con el fin de realizar la estimación del modelo de regresión lineal simple y el modelo de regresión lineal multivariada.

Para determinar la validez del instrumento fue necesario evaluar la consistencia interna o estudio del Alfa de Cronbach. Esta se calculó tanto para la sección de expectativas, como para la sección de percepciones en cada una de las cinco dimensiones. Este coeficiente resultante puede situarse entre cero y uno y, aunque no existe un consenso sobre la interpretación del resultado, algunos autores como Tavakol y Dennick (2011) consideraron que el coeficiente debe estar entre 0.7 y 0.9; mientras más cerca esté de uno, la validez será mayor. Al emplear la 42 data, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.771 para la sección de expectativas y un 0.787 para la sección de percepciones.

3.5. Prueba de Hipótesis

En la investigación se plantearon seis hipótesis. La primera se refiere al impacto de todas las variables del modelo SERVQUAL, que son:

1. Tangibilidad, representada como TT.
2. Fiabilidad, representada como FT.
3. Capacidad de respuesta, representada como CT.
4. Seguridad, representada como ST.
5. Empatía, representada como ET.

Todas ellas sobre la variable calidad representada como Q_t , para lo cual se realizará una regresión lineal multivariada de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Por otro lado, validamos los coeficientes de la regresión. En tal sentido, se formulan las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para las otras cinco hipótesis se evaluó el impacto individual de cada una de las dimensiones tratadas como variables independientes sobre la calidad. De esta manera, se analizaron los siguientes impactos:

1. TT en QT
2. FT en QT
3. ST en QT
4. CT en QT
5. ET en QT

Para lo cual se consideró una ecuación de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Para evaluar cada impacto es posible definir regresiones lineales simples, en que los valores de b son desconocidos y serán calculados una vez se ejecute cada modelo. Para ello, se determinaron las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para llegar al objetivo de validar las hipótesis definidas previamente, se siguió el siguiente esquema procedimental: a) fase de estudio de correlación entre variables, y b) fase de estudio de regresión lineal entre variables.

Fase de estudio de correlación entre variables.

El objetivo de esta fase es identificar la presencia de una relación entre las variables correspondientes a las dimensiones o variables independientes y la calidad de servicio o

variable dependiente, dado que, de cumplir con este objetivo, se puede proceder a ejecutar el modelo de regresión.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables. Para evaluar la correlación de variables es posible utilizar un diagrama de dispersión dado que, según Malhotra (2008), este tipo de diagramas permite observar la relación entre una variable independiente y otra dependiente, ya sea de manera positiva o negativa, o en caso contrario no exista algún patrón identificable. Para poder realizar este análisis, es necesario encontrar un patrón semejante a una recta formada por la nube de puntos. Se utiliza para las hipótesis dos, tres, cuatro, cinco y seis.
2. Análisis numérico de la correlación de variables. Para evaluar la correlación de variables de manera numérica es posible utilizar el valor determinado por Pearson, dado que según Vargas (1995), el método de correlación lineal de Pearson ofrece una medida del grado de aproximación a una recta para dos variables, por lo cual podemos decir que es un valor que nos da la certeza de que es posible ejecutar una regresión lineal. Para evaluar esta medida es necesario comparar su valor absoluto con uno y entender que, mientras más se aproxime, mejor será la correlación. Se utiliza para las hipótesis dos, tres, cuatro, cinco y seis. Debido a que es necesario identificar si existe una relación entre una variable dependiente y otra independiente de manera individual pero no de manera combinada, como se ve en la hipótesis uno.

Fase de estudio de regresión lineal entre variables.

El objetivo de esta fase es validar los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal, dado que es necesario validar la eficiencia de la regresión, la existencia de una regresión y la validez de los coeficientes asociados a las dimensiones.

1. Evaluación del valor R^2 . El valor de R^2 , también llamado coeficiente de determinación, según Cameron y Windmeijer (1995), es una medida que permite comprender la bondad de ajuste del método de regresión lineal simple y multivariado, es decir, facilita la representación de

la calidad del modelo evaluado en términos numéricos, en este caso de regresiones lineales. Además, para fines de comprender la importancia de esta medida se utilizará la definición de Aguayo y Lora (2007), que determina a la correlación como un valor que permite medir el nivel de relación entre una variable y otra. Sin embargo, propone tres rangos para poder calificar los valores de R cuadrado en términos cualitativos.

- Si $|r| < 0,3 \rightarrow$ la asociación es débil.
- Si $0,30 \leq |r| \leq 0,70 \rightarrow$ la asociación es moderada.
- Si $|r| > 0,70 \rightarrow$ la asociación es fuerte.

2. Prueba ANOVA. La prueba ANOVA, también conocido como análisis de varianzas, según Moore (2010) tiene como objetivo comparar las medias de dos muestras, que en este caso serán las variables dependientes y la variable independiente, por lo cual se busca identificar varianzas muy parecidas en aras de validar la hipótesis. Para evaluar la regresión lineal simple es necesario que el valor de la pendiente o constante ligado a la variable independiente sea diferente de cero, y en el caso de la regresión múltiple, que alguno de los coeficientes sea diferente de cero, para lo cual se determina que este valor sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en la hipótesis uno debido a que es necesario un método para poder validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones. Se utiliza en la hipótesis uno debido a que es necesario un método para poder validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones.
3. Prueba T para coeficientes. En este caso es necesario validar las constantes asociadas con las variables independientes, lo que según Moore (2010) tiene como objetivo, al igual que la prueba ANOVA, comparar las varianzas de medias para dos muestras independientes. En este caso, comprender la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Para ello es necesario encontrar que la significancia asociada a cada coeficiente sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en las hipótesis uno, dos, tres, cuatro, cinco y seis debido a que es necesario tener una prueba que permita determinar la utilización de

todos los coeficientes, incluida la constante, que no está asociada a ninguna variable independiente. Para ejecutar estos pasos se utilizó la herramienta SPSS IBM Statistics versión 24, que facilitó la ejecución del modelo multivariado y los cinco modelos de regresión simple.

3.6. Resumen

En el capítulo se presentó el método y detalles para la aplicación de la encuesta, así como el por qué de la selección de la muestra. Mas allá de la justificación académica desarrollada en este apartado, se describió las principales características de la población encuestada, de modo que sienten las bases para un mejor entendimiento, sobre cuáles pueden ser los factores que mayor influencia presenten sobre la percepción de la calidad.



Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos producto de la toma de la encuesta, la cual estuvo basada en las preguntas de investigación definidas en el Capítulo III. Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta investigación es la validación de la teoría SERVQUAL en el sector bancario, específicamente para el servicio que ofrece el BBVA. Esto generará un aporte académico sustancial, pues dicho objetivo comprende no solo la relación entre el modelo y la calidad de servicio, sino que se intentará explicar, de la manera más precisa posible, la relación entre cada una de las dimensiones del modelo con la calidad de servicio. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas cuidadosamente a través de un diseño de investigación con enfoque correlacional, explicativo, transversal, no experimental, el cual implicó la medición de la calidad de servicio en el sector bancario para la institución BBVA en las principales agencias que calcen con la muestra objetivo en todo Lima Metropolitana.

Respecto al levantamiento de la información, este se desarrolló sobre la base de una muestra estratificada simple proporcional de 451 clientes y siguió todos los criterios de segmentación de la muestra mencionados en el Capítulo III, que vinieron desde las comúnmente conocidas como demográficas, hasta aquellas más específicas al sector bancario como buro o nivel de riesgo.

Con relación a la encuesta, esta constó de dos grandes secciones referidas, primero a las expectativas que los clientes tienen respecto al servicio ofrecido por el banco en contraste con las percepciones concebidas luego de haber recibido este mismo servicio. Para concretar esta encuesta en un único momento y así no distorsionar una adecuada relación de correspondencia entre el tipo de servicio esperado versus el recibido, esta encuesta fue tomada en el mismo día en que el cliente visitó la agencia bancaria con el fin de realizar un trámite. El primer contacto con este se hizo a través de un sistema denominado Segmentador de Cola, que logró identificar a los clientes objetivo justo antes de interactuar con los

representantes de la agencia bancaria que visitaron. Posteriormente al servicio entregado, el mismo empleado del banco recibió la notificación de este mismo Segmentador para que pueda indicarle a este mismo cliente que termine de llenar la encuesta y completar así la parte correspondiente a la percepción de la calidad del servicio recibido.

4.1. Demografía

De acuerdo con la estratificación de la muestra, se realizó la selección de los siguientes distritos de Lima en que se llevó a cabo la encuesta.

Tabla 15

Selección de la Muestra Ubicación de Oficinas y Nivel Socioeconómico

Ubicación	Distrito	No. Encuestas	Nivel Socioeconómico
Sur	Ate	3	B
Sur	Barranco	13	A
Residencial	Breña	3	B
Sur	Chorrillos	34	B
Centro	Cieneguilla	7	B
Norte	Comas	11	E
Norte	Independencia	11	B
Residencial	La Molina	57	A
Centro	La Victoria	29	C
Norte	Los Olivos	31	B
Residencial	Miraflores	49	A
Sur	Punta hermosa	11	D
Residencial	Pueblo Libre	48	A
Centro	Rímac	7	D
Residencial	San Borja	20	A
Residencial	San Isidro	57	A
Residencial	San Luis	19	A
Centro	San Martín de Porres	15	C
Residencial	San Miguel	17	A
Residencial	Santa Rosa	9	C
Total		451	

La muestra se eligió de manera aleatoria, acotada a los criterios de segmentación definidos previamente durante los días y horarios preestablecidos en cada una de las agencias bancarias del BBVA. Toda esta información fue recogida por el Segmentador de

cola y transferida al software SPSS para su respectivo procesamiento y análisis. Es así que, de los 450 clientes encuestados, 265 fueron hombres (58%), mientras que 186 fueron mujeres (42%). Asimismo, como los encuestados pertenecieron al grupo de los millennials, se puede apreciar que aquellos que estuvieron en el rango de 20 a 25 años fueron los que han predominado en esta encuesta pues llegaron a sumar 186 clientes (41%), seguido de aquellos que tuvieron una edad comprendida entre 26 y 30 años, 144 clientes (32%).

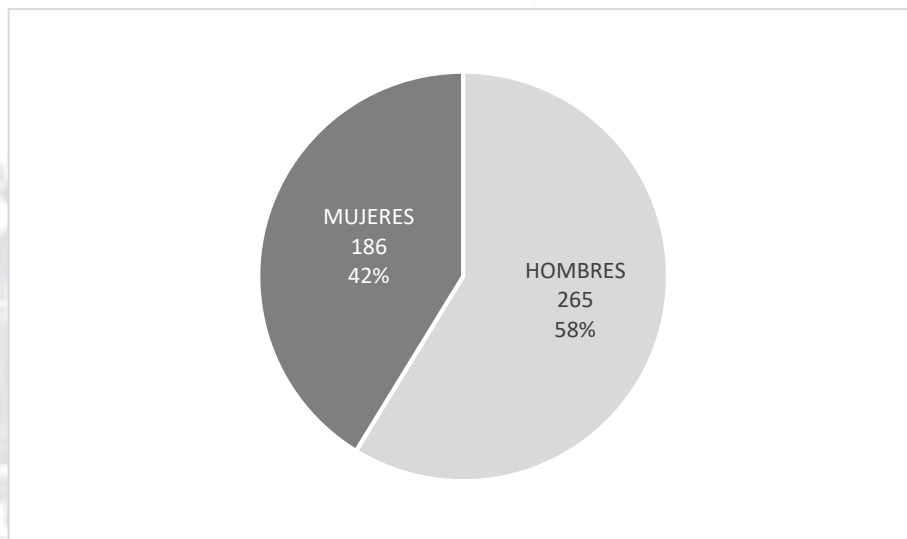


Figura 4. Distribución por género.

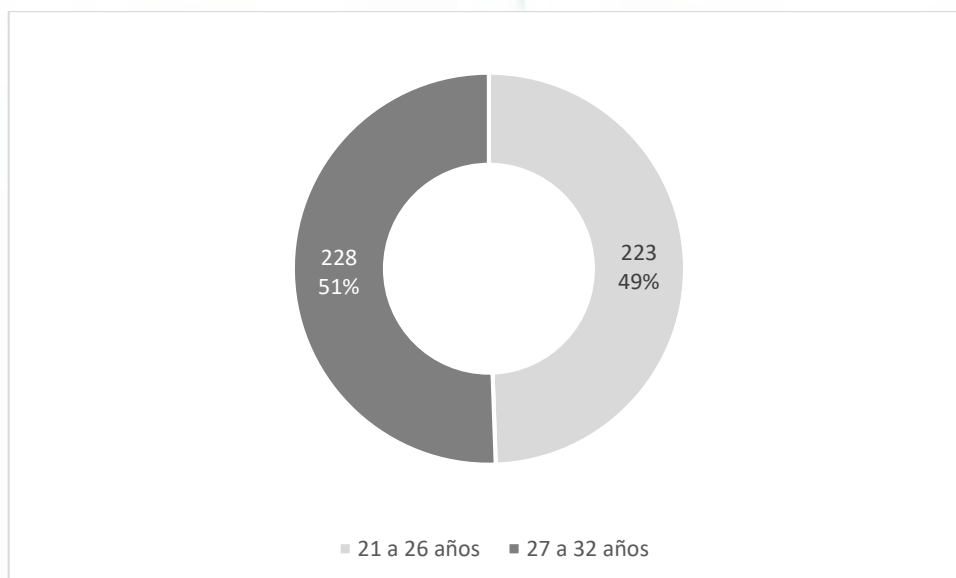


Figura 5. Distribución por edad.

4.2. Contraste de Hipótesis

Una vez realizadas las encuestas para las 451 personas y pasadas por el proceso de tabulación, se procedió a evaluar la hipótesis uno mediante la siguiente metodología procedimental presentada, en el Capítulo III:

Fase de estudio de correlación entre variables.

1. Análisis gráfico de correlación de variables.
2. Análisis numérico de correlación de variables.

Fase de estudio de regresión lineal entre variables.

3. Evaluación del valor R cuadrado.
4. Prueba ANOVA, la cual solo será aplicada a la hipótesis correspondiente a la regresión multivariada.
5. Prueba T para coeficientes.

Para fines de evaluar las hipótesis se definieron las siguientes variables:

- $QT = QP - QE$, en que QT es la calidad en función a la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $TT = TP - TE$, en que TT es la dimensión tangibilidad en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $FT = FP - FE$, en que FT es la dimensión fiabilidad en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $CT = CP - CE$, en que CT es la dimensión capacidad de respuesta en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $ST = SP - SE$, en que ST es la dimensión seguridad en función e la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $ET = EP - EE$, en que ET es la dimensión empatía en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.

4.2.1. Resultados de la hipótesis uno

Para el caso de la primera hipótesis no se realizó un análisis visual ni numérico de la correlación, ya que no se buscó entender el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones con respecto a QT. Sin embargo, se inició en el paso tres, al analizar los respectivos valores de R2 en situaciones distintas, como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16

R2 de Variables ET, CT, TT, FT, ST Frente a QT

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Error estándar de la Estimación
TT	0.46	0.21	0.21	3.69
FT, TT	0.62	0.39	0.38	3.27
ST, TT, FT	0.66	0.44	0.43	3.13
CT, TT, FT, ST	0.77	0.59	0.58	2.69
ET, CT, TT, FT, ST	1,000	1	1	0.00

En la tabla anterior se puede notar que, a medida que se ingresan variables al modelo multivariado, los valores de R2 aumentan y el error estándar empieza a aproximarse a cero. Esto permite afirmar que las variables independientes en su totalidad explicaron a QT.

Para el paso cuatro se ejecutó la prueba ANOVA con un procedimiento semejante al realizado en el paso anterior, en que se ingresaron progresivamente las dimensiones. Esto permitió observar que, a medida que utilizamos todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, el valor de la regresión es superior, lo cual devolvió un valor final de 299.44, que correspondió a un nivel de significancia de cero. Para fines de la evaluación de la hipótesis, esto da a entender que se rechazó la hipótesis nula, en que se asumió que todos los coeficientes son iguales a cero.

Tabla 17

Análisis ANOVA

Suma de cuadrados	Regresión	Residuo	Total	Sig.
TT	247.62271	51.81805	299.44	-
FT, TT	267.56011	31.87964	299.44	-
ST, TT, FT	284.02008	15.42068	299.44	-
CT, TT, FT, ST	291.88192	7.55783	299.44	-
ET, CT, TT, FT, ST	299.43975	0	299.44	-

En lo que respecta al paso cinco del proceso metodológico, se puede notar en la Tabla 18 que el nivel de significancia correspondiente al valor de la constante no supera la prueba de hipótesis, por ende, no puede utilizarse ese coeficiente para fines de la regresión. Sin embargo, todas las demás hipótesis asociadas a los coeficientes de las dimensiones permiten afirmar que son variables aceptadas dentro del modelo de regresión lineal, dado que tienen un valor de significancia igual o menor a 0.05.

Tabla 48

Coefficientes de Regresión Multivariable

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.000	-			1.000
TT	0.190	-	0.203	-	-
FT	0.232	-	0.248	-	-
ST	0.180	-	0.197	-	-
CT	0.188	-	0.213	-	-
ET	0.231	-	0.274	-	-

En tal sentido, es posible concluir que existe un impacto producido por las dimensiones representadas por TT, FT, ST CT y ST en QT de manera combinada, lo cual dio como resultado una ecuación de la siguiente forma:

$$QT = 0.190*TT + 0.232*FT + 0.180*ST + 0.188*CT + 0.231*ET$$

4.2.2. Resultados de la hipótesis dos a la hipótesis seis

¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 6 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables TT y QT.

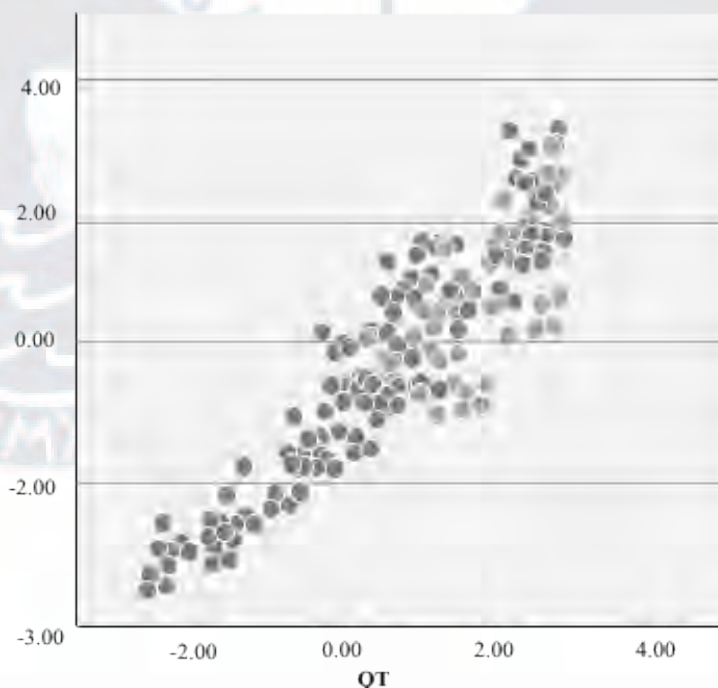


Figura 6. Dispersión TT frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 19 puede observarse que el valor obtenido para este análisis fue de 0.855, el cual fue validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existió un nivel de correlación alto entre las variables TT y QT.

Tabla 19

Correlación de TT Frente a QT

Correlación de Pearson	0.855
Sig. (bilateral)	0

3. Evaluación del valor de R²

En la Tabla 20 es posible ver que el valor de R² para esta regresión fue de 0.743, lo cual permitió concluir que hubo un nivel de asociación fuerte.

Tabla 20

R² de QT Frente a TT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R ²	R ² ajustado
1	0.862	0.743	0.431

a. Predictores (constante): TT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 21 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de -0.0223 y b un valor de 0.791. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.381, no es menor a 0.05. Sin embargo, el valor de significancia correspondiente a la constante b permitió aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 21

Prueba de Coeficientes de la Variable T

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	- 0.022	0.02		-0.90	0.38
TT	0.791	0.02	0.87	33.12	-

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = + 0.791 * TT$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba, se pudo concluir que la dimensión tangibilidad impactó en la calidad del servicio al cliente en BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 7 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables FT y QT.

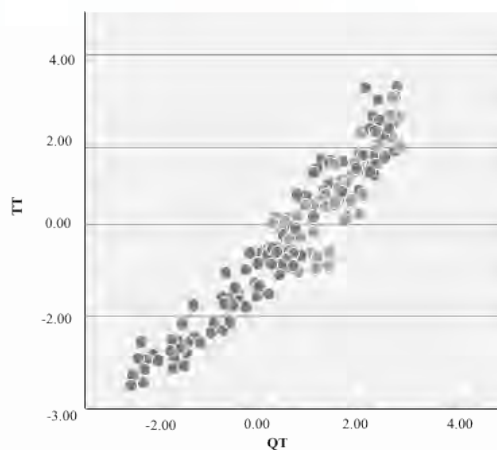


Figura 7. Dispersión FT frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 22 se observa que el valor obtenido para este análisis fue de 0.908, el cual fue validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre las variables FT y QT.

Tabla 22

Correlación de TT Frente a QT

Correlación de Pearson	0.915
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R cuadrado.

En la Tabla 23 es posible ver que el valor de R2 para esta regresión fue de 0.827, lo que permitió concluir que hubo un nivel de asociación fuerte.

Tabla 23

R2 de QT Frente a TT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	0.907a	0.822	0.824

a. Predictores (constante): TT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 24 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de 0.028 y b un valor de 0.839. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determinó que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.140, no es menor a 0.05. Sin embargo, el valor de significancia

correspondiente a la constante b permitió aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 24

Prueba de Coeficientes de la Variable F

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.029	0.020		1.490	0.38
FT	0.844	0.021	0.910	42.12	-

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = + 0.844 \cdot TT$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba, puede concluirse que la dimensión fiabilidad impacta en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 8 se observa una moderada correlación entre las variables CT y QT.

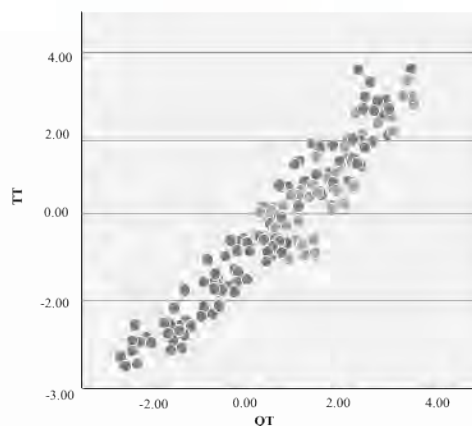


Figura 8. Dispersión de CT frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 25 se observa que el valor obtenido para este análisis es de 0.900, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre la variable CT y QT.

Tabla 25

Correlación de CT Frente a QT

Correlación de Pearson	0.900
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R2.

En la Tabla 26 es posible ver que el valor de R2 para esta regresión fue de 0.809, lo cual permitió concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 26

R2 de QT Frente a TT

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	0.901a	0.811	0.811

a. Predictores (constante): TT

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes.

En la Tabla 27 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de 0.026 y b un valor de 0.782. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que no podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia equivalente a 0.238 no es menor a 0.05. Sin embargo, el valor de significancia

correspondiente a la constante b permitió aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 27

Prueba de Coeficientes de la Variable C

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.026	0.020		1.201	0.238
CT	0.782	0.018	0.901	41.00	-

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = + 0.782 * TT$$

Finalmente, sobre la base de los tres análisis previos y una prueba puede concluirse que la dimensión capacidad de respuesta impacta en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 9 puede notarse que existe una moderada correlación entre las variables ST y QT.

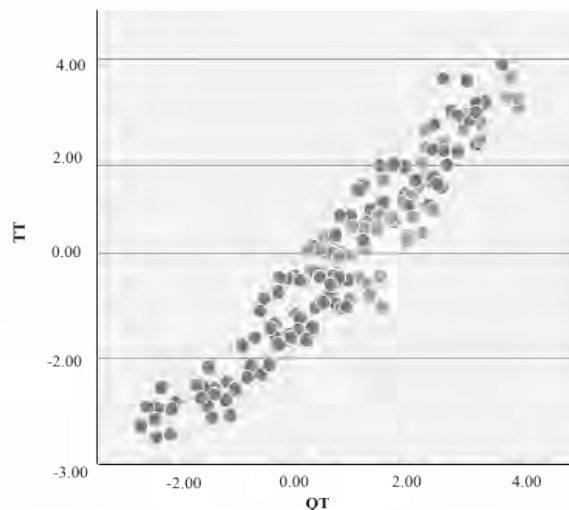


Figura 94. Dispersión de ST frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 28 se observa que el valor obtenido para este análisis es de 0.891, el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, puede concluirse que existe un nivel de correlación alto entre las variables ST y QT.

Tabla 28

Correlación de ST Frente a QT

Correlación de Pearson	0.891
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R2.

En la Tabla 29 es posible ver que el valor de R2 para esta regresión fue de 0.778, lo cual permitió concluir que hay un nivel de asociación fuerte.

Tabla 59

R2 de QT Frente a ST

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	0.891a	0.793	0.771

a. Predictores (constante): ST

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes.

En la Tabla 30 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de -0.066 y b un valor de 0.832. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia equivalente a 0.000 es menor a 0.05. Además, el valor de significancia correspondiente a la constante b permitió aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 30

Prueba de Coeficientes de la Variable S

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.066	0.020		-3.611	-
ST	0.832	0.022	0.899	36.609	-

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = -0.066 + (0.832 * ST)$$

Finalmente, sobre base de los tres análisis previos y una prueba podemos concluir que la dimensión seguridad impacta en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú.

¿Tiene la dimensión empatía impacto en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú?

1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 10 se nota que existe una moderada correlación entre las variables ET y QT.

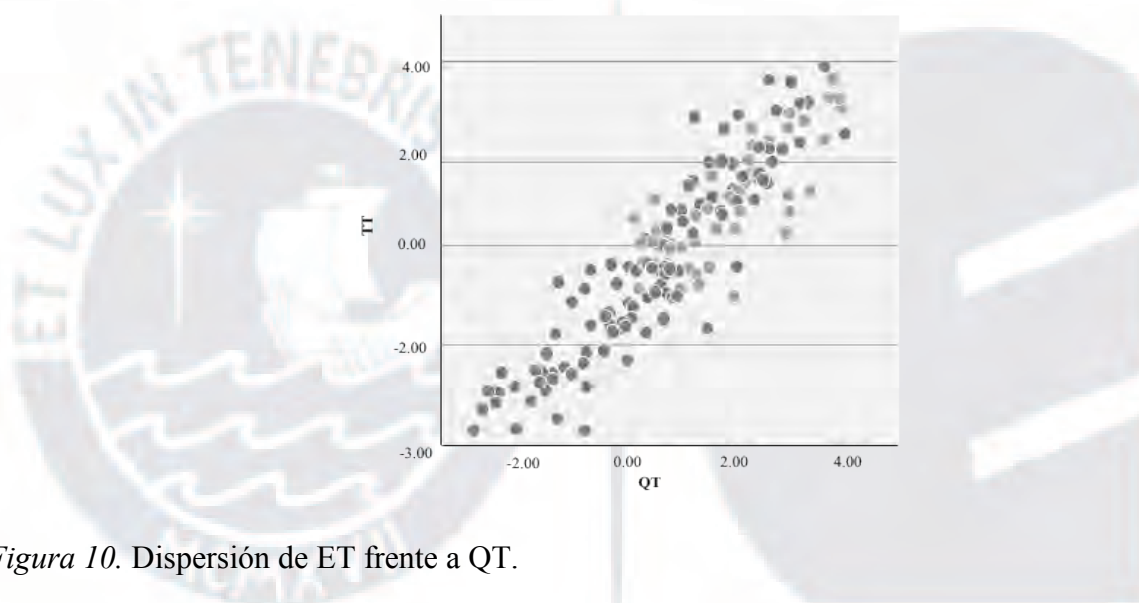


Figura 10. Dispersión de ET frente a QT.

2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 31 puede observarse que el valor obtenido para este análisis fue de 0.889, el cual fue validado con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se puede concluir que existió un nivel de correlación alto entre las variables ET y QT.

Tabla 31

Correlación de ET Frente a QT

Correlación de Pearson	0.889
Sig. (bilateral)	0.000

3. Evaluación del valor de R2

En la Tabla 32 es posible ver que el valor de R2 para esta regresión fue de 0.791, lo cual permitió concluir que hubo un nivel de asociación fuerte.

Tabla 32

R2 de QT Frente a ET

Resumen del modelo			
Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	0.889	0.790	0.791

a. Predictores (constante): ET

b. Variable dependiente: QT

4. Prueba de coeficientes

En la Tabla 33 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de 0.076 y b un valor de 0.792. El contraste de hipótesis correspondiente a la constante a determina que podrá ser utilizada dentro de la ecuación, dado que su nivel de significancia, equivalente a 0.000, es menor a 0.05. Además, el valor de significancia correspondiente a la constante b permitió aceptar su participación dentro de la ecuación correspondiente a la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b \cdot X$$

Tabla 33

Prueba de Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.076	0.020		3.991	-
ET	0.792	0.020	0.899	38.009	-

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = +0.076 + (0.792 * ST)$$

Finalmente, a partir de los tres análisis previos y una prueba, puede concluirse que la dimensión empatía impacta en la calidad del servicio al cliente en el BBVA Banco Continental en la región de Lima Metropolitana, Perú.

4.2. Puntuaciones SERVQUAL

El indicador SERVQUAL se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas, según Parasuraman et al. (1994), y se refleja de la siguiente manera:

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de percepción} - \text{Puntuación de expectativa.}$$

Según los autores, esta diferencia se denomina la brecha número cinco. Mientras más negativo es el número, mayor es la brecha, lo que indica que los clientes o usuarios no reciben el servicio esperado. El resultado global obtenido del instrumento arrojó 0.047, se consideró que existe un mayor nivel de percepción frente a las expectativas en los clientes del BBVA Banco Continental para el segmento elegido. Esto se visualiza en la Tabla 37.

Tabla 6

Resultados de la Aplicación del Cuestionario SERVQUAL en el BBVA Banco Continental en la Región de Lima Metropolitana, Perú

	Puntuación de percepción	Puntuación de expectativa	Puntuación SERVQUAL
Total modelo			
SERVQUAL	4.883	4.930	0.0470

En el Anexo 5 se muestra la brecha número cinco del modelo SERVQUAL por dimensión, lo cual denota la diferencia entre la percepción de las experiencias actuales del consumidor frente a las expectativas de un servicio ideal.

Tabla 34

Ranking de Puntuación SERVQUAL

Ranking	Dimensión	Puntuación de Percepción	Puntuación de expectativa	Puntuación Servqual
1	Seguridad	4.34	4.50	-0.17
2	Fiabilidad	4.30	4.34	-0.04
3	Tangibilidad	4.22	4.32	-0.10
4	Capacidad de Respuesta	4.26	4.31	-0.04
5	Empatía	4.25	4.22	0.03

A continuación, se describen los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios.

El primer hallazgo está relacionado con la calidad percibida en las oficinas del banco BBVA Continental en Lima Metropolitana. Como se puede apreciar en la Tabla 35, la dimensión con una mayor brecha fue la seguridad, mientras que la dimensión empatía fue negativa. Ello indica que, si bien la calidad en el servicio fue, en términos generales, positiva, la dimensión empatía mostró tener mejor percepción del servicio recibido en comparación a lo que esperaban los asistentes al banco.

Tabla 35

Promedio de la Calidad del Servicio en las Principales Oficinas por Dimensiones

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Calidad
Oficinas BBVA	0.098	0.011	0.022	0.321	0.003	0.672

Como se puede notar en la Figura 11, la empatía es la única dimensión cuya percepción se encontró por encima de la expectativa del servicio ofrecido. Las demás dimensiones mantuvieron una correspondencia entre lo que esperaron los clientes y lo que recibieron, por lo que la brecha en todos los demás casos fue positiva.

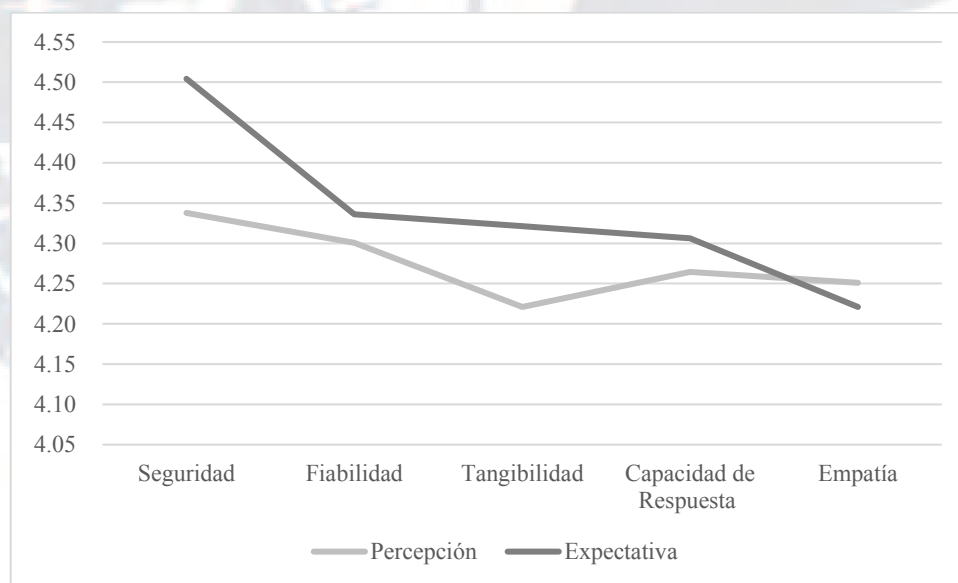


Figura 51. Resultados de expectativas y percepciones de cada dimensión del servicio.

Si se desagrega la información de los asistentes a las oficinas del banco por ubicación, puede identificarse que las expectativas más altas se encontraron, en la mayoría de los casos, en la dimensión seguridad. Asimismo, en la Tabla 36 puede observarse que, si bien todas las oficinas tienen un promedio ponderado similar, por encima del 4.2, la zona con las expectativas más altas fue Lima Residencial.

Tabla 36

Promedio de la Expectativa de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana

Zona de Oficina	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Total
Norte	4.17736	4.28543	4.23998	4.31876	4.22584	4.25008
Sur	4.19756	4.31371	4.23089	4.34603	4.16827	4.25008
Residencial	4.16423	4.26624	4.27937	4.3632	4.36623	4.29048
Centro	3.87133	4.242	4.04	4.62883	4.51167	4.26927
Total	4.21675	4.29957	4.26927	4.34502	4.25008	4.27634

Por otro lado, observamos que la dimensión seguridad es la más importante para los clientes frente al servicio percibido en general. Sin embargo, la percepción del servicio entre las cuatro zonas varía: Norte y Sur tuvieron un puntaje por encima de 4.03, mientras que Centro fue de 4.01. El puntaje más bajo fue la capacidad de respuesta.

Tabla 37

Promedio de la Percepción de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana

Zona de Oficina	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Total
Norte	3.9685	4.0712	4.0280	4.1028	4.0145	4.0376
Sur	3.9877	4.0980	4.0193	4.1287	3.9599	4.0376
Residencial	3.9144	4.0103	4.0226	4.1014	4.1043	4.0331
Centro	3.6391	3.9875	3.7976	4.3511	4.2410	4.0131
Total	3.9637	4.0416	4.0131	4.0843	3.9951	4.0198

En este sentido, luego de identificada la percepción y la expectativa de cada dimensión del servicio en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, se procedió a obtener los resultados de las brechas (P - E) que, de acuerdo con el modelo SERVQUAL, permitió medir la calidad del servicio. Como se puede observar en la Tabla 38, las zonas con una mejor calidad percibida por los clientes fue de la Residencial, mientras que las zonas con la calidad de servicio más baja fueron Sur y Centro. De acuerdo con el modelo SERVQUAL, al ser negativo el promedio ponderado de las cinco dimensiones, la calidad en el servicio resultó deficiente, es decir, la percepción del servicio recibido se encontró por debajo de las expectativas de sus clientes.

Tabla 38

Promedio de la Calidad del Servicio en Cada Zona de Lima Metropolitana

Zona de Lima	Brecha (P - E)
Norte	0.1434
Sur	-0.1164
Residencial	0.1717
Centro	-0.3676

La Figura 12 permite ilustrar los resultados de las brechas (P - E) de cada zona, correlacionada con cada dimensión del servicio. Se puede observar que la zona con las brechas más amplias fue Residencial, la cual tuvo su mayor deficiencia en capacidad de respuesta y empatía. Centro fue otra de las zonas que mostraron tener deficiencias en el servicio. La dimensión con el puntaje más bajo fue la capacidad de empatía, seguida por la capacidad de respuesta y seguridad.

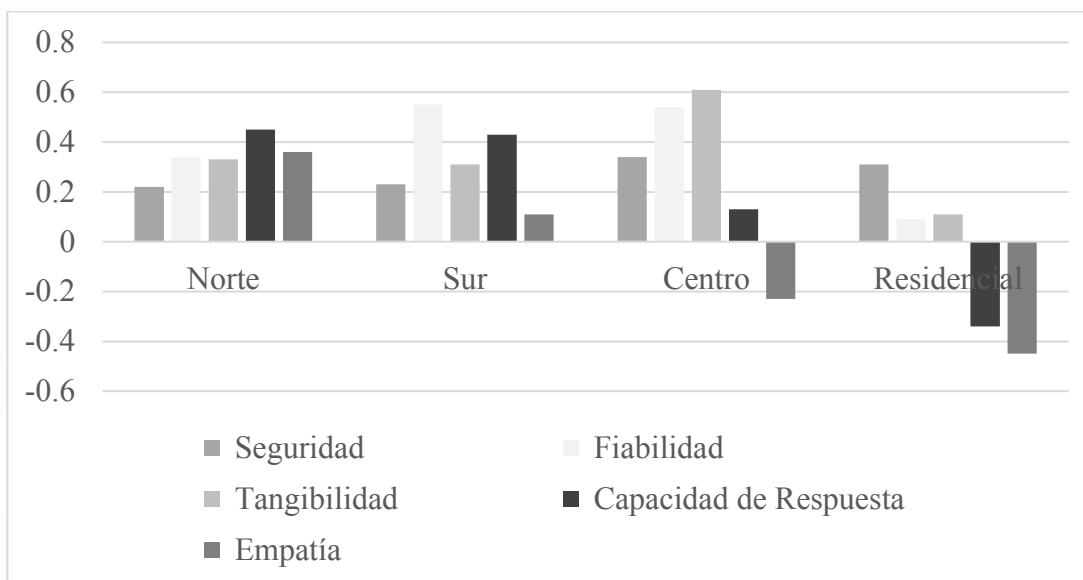


Figura 6. Resultados de dimensiones del servicio por zona.

Como se pudo notar en el gráfico anterior, la cadena con mayor brecha entre expectativa y percepción fue Centro, pese a ser la cadena con mayor participación en el mercado. La dimensión con la brecha más alta fue la tangibilidad, seguida por la seguridad.

Por el contrario, la cadena que superó las expectativas de los consumidores en cuatro de las cinco dimensiones fue Norte. La dimensión empatía fue la más valorada, seguida por las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Sur fue otra zona que tuvo cuatro de las cinco dimensiones que superaron las expectativas de los clientes, pues tuvo los puntajes más altos en capacidad de respuesta y fiabilidad como las más valoradas.

En la Figura 13 se compara la calidad del servicio de Norte frente al ponderado general de las otras zonas. Norte fue la zona con la más alta participación en Lima Metropolitana, se encontró por encima del promedio del sector en las siguientes dimensiones: seguridad, fiabilidad y empatía, y solo se encontró debajo del promedio en las dimensiones tangibilidad y capacidad de respuesta.

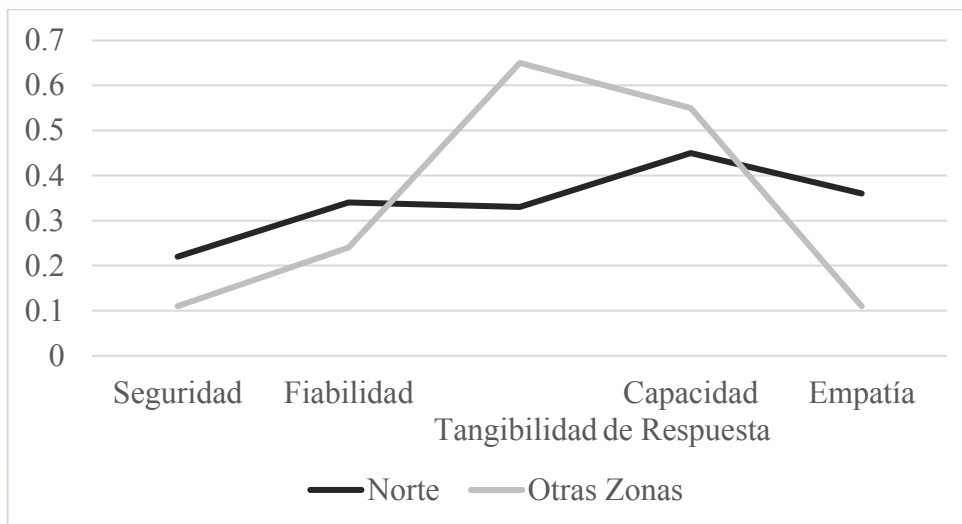


Figura 7. Comparación de resultados de la zona Norte y el promedio de las zonas.

Si desagregamos la información de Norte distrito estudiado, indicador del nivel socioeconómico, las diferencias en el servicio también son evidentes. En la Figura 14 se puede apreciar que el servicio que ofrece Norte en el distrito de Comas fue superior al servicio que ofrece la misma cadena en el distrito de Los Olivos. Además, se puede apreciar que la diferencia más evidente se encontró en la dimensión fiabilidad, mientras que en el distrito de Comas la fiabilidad se encontró por encima de 0.6, la sede de Los Olivos se encontró por encima del 0.5.

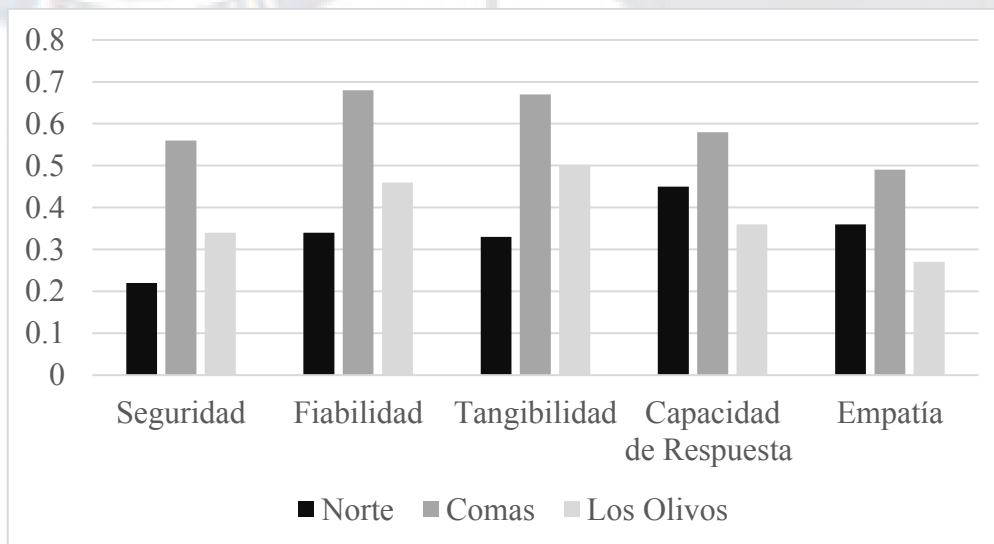


Figura 8. Resultados de zona Norte por distritos principales.

En el caso de la cadena Sur, solo se estudió la sede ubicada en Chorrillos. Los encuestados de las oficinas indicaron que la percepción de la calidad del servicio, en todas las dimensiones, se encontró por encima de las expectativas, y la dimensión más valorada fue la capacidad de respuesta, seguida de la empatía.

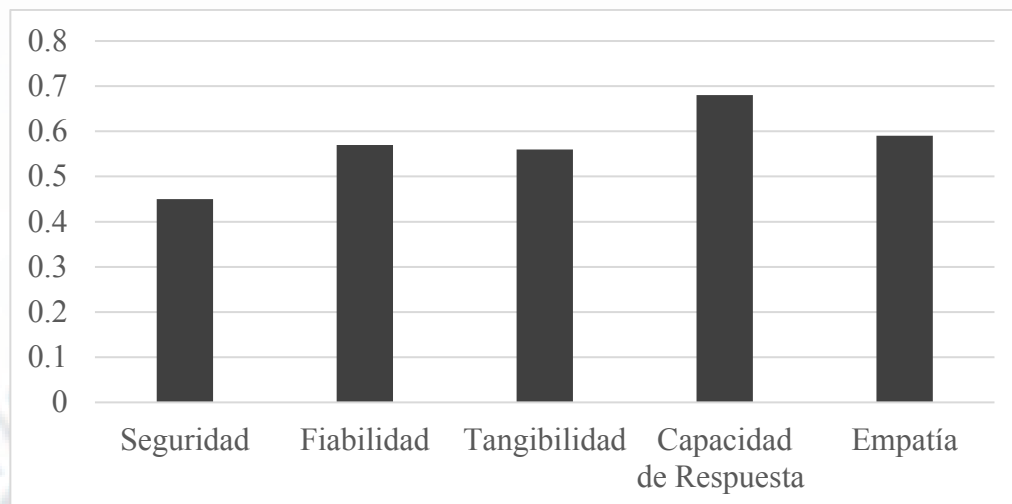


Figura 9. Resultados de Sur.

Sin embargo, pese a ser tangibilidad y seguridad las dimensiones con mayor puntaje en esta cadena, si comparamos con el servicio general que ofrecen todas las zonas, se puede observar en la Figura 16 que en general, la zona Sur se encuentra por encima del ponderado general de las zonas en las cinco dimensiones.

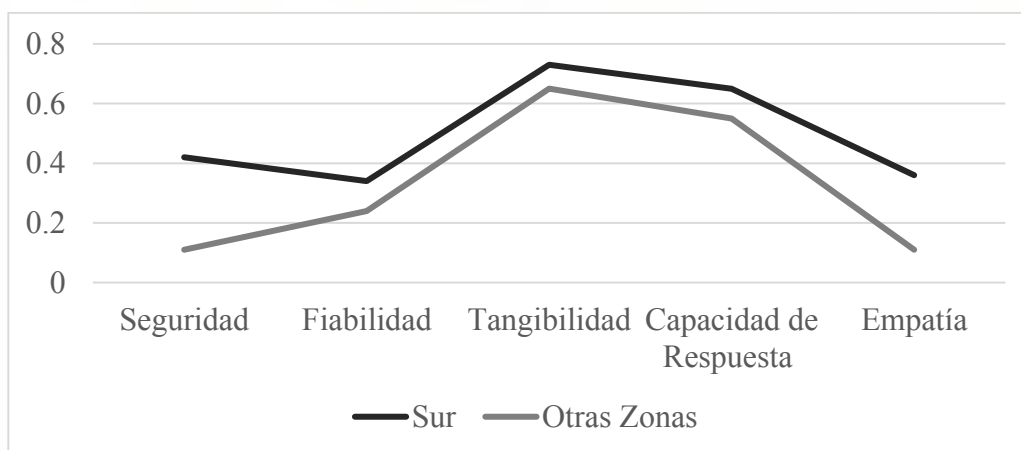


Figura 10. Comparación de resultados de zona Sur y el promedio del sector.

En el caso de Centro, se aplicó el cuestionario en los tres grupos de nivel socioeconómico en los distritos de Cieneguilla, Rímac y San Martín de Porres. Como se indica en la Figura 17, al igual que en zona Norte existen diferencias en el servicio de acuerdo con el distrito de cada oficina. La sede con mejor evaluación por los clientes fue la sede de San Martín de Porres, mientras que la sede de Rímac y Cieneguilla en todas las dimensiones la percepción de los clientes se encontró por debajo de sus expectativas.

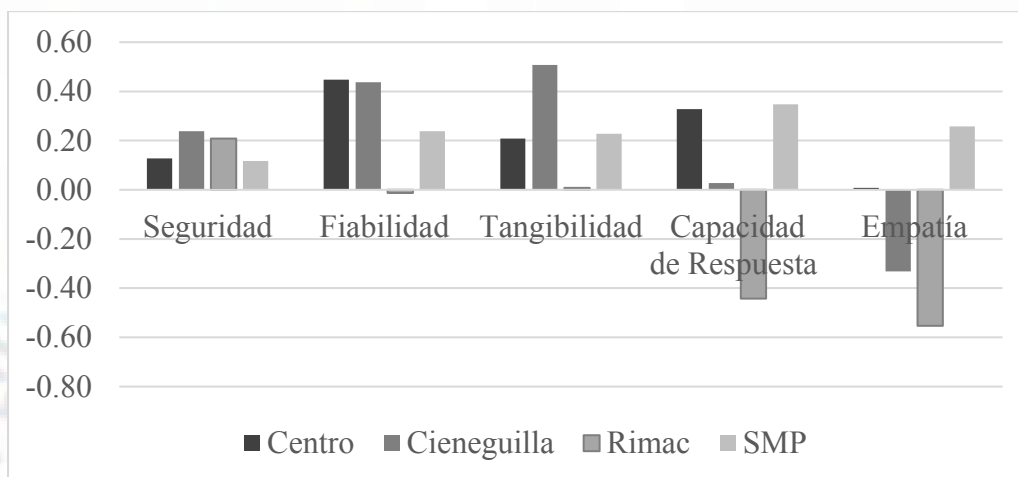


Figura 11. Resultados de zona Centro por distrito.

En este sentido, si se comparan los resultados de la calidad de servicio de la zona Centro con los resultados del promedio ponderado del sector en general, se puede identificar que las dimensiones que se encontraron por encima del promedio son seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, mientras que la dimensión tangibilidad se encontró por debajo de las expectativas de los clientes.

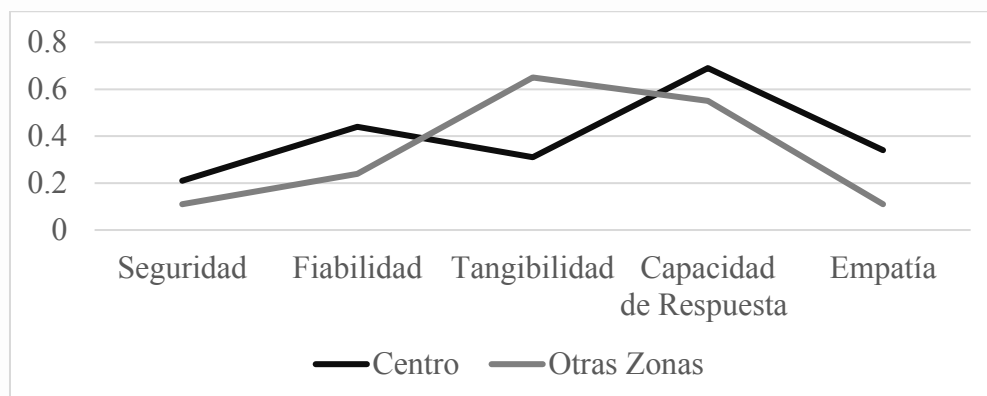


Figura 12. Comparación de resultados de la zona Centro y el promedio del sector.

La zona Residencial, por su parte, es otra cadena que muestra tener una percepción del servicio recibido por debajo de lo esperado por los clientes. En el caso de esta cadena, se evaluó la calidad de las oficinas en su mayoría en las sedes de San Isidro y Miraflores. Como se puede apreciar en la Figura 19, las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía estuvieron por debajo de lo esperado por los clientes y en comparación a otras zonas, esta fue la de más baja puntuación de todas.

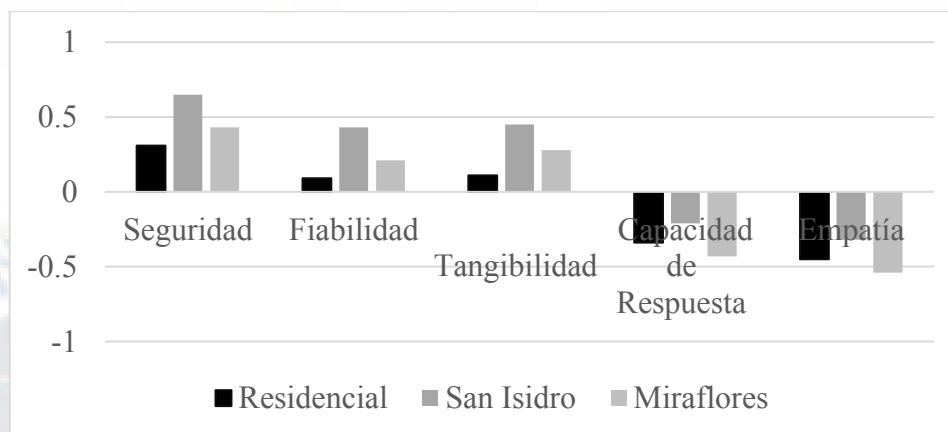


Figura 13. Resultados de la zona Residencial por distrito.

Asimismo, en la Figura 20, se comparó la calidad del servicio de la zona Residencial con el promedio ponderado del sector y se identificó que por encima del promedio se encontró fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, mientras que por debajo del promedio se encontró solo la dimensión de seguridad.

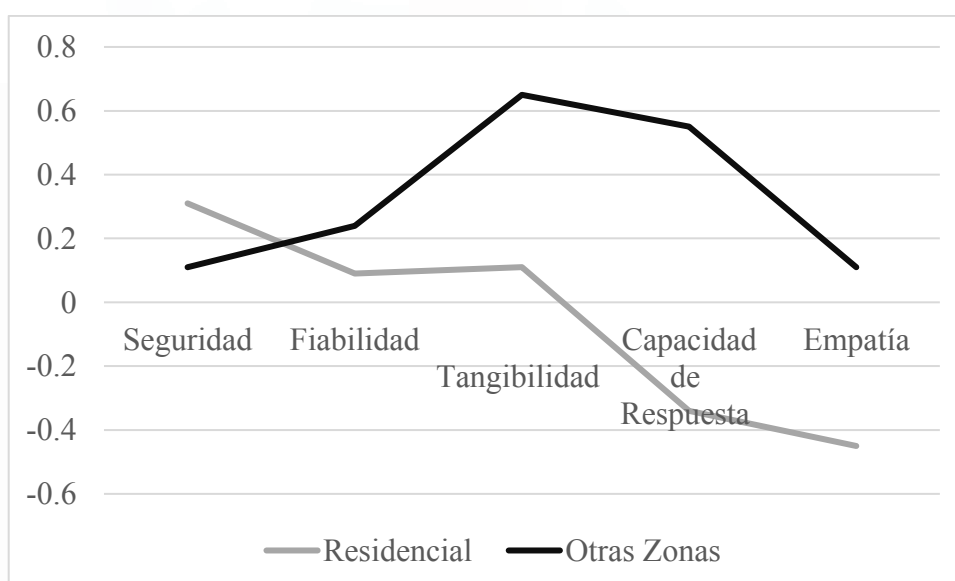


Figura 14. Calidad del servicio en la zona residencial en comparación a otras zonas.

4.3. Resumen

Luego de tomadas las encuestas del capítulo anterior, el Capítulo IV presentó el planteamiento central de la tesis y describió la aplicación del modelo SERVQUAL de cinco dimensiones sobre la muestra. Se plantearon los niveles de ajustes estadísticos relevantes, así como algunos cortes transversales adicionales que pueden enriquecer las conclusiones y recomendaciones del documento.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber aplicado la correspondiente organización de toda información recopilada a través de las encuestas a los clientes identificados en la muestra representativa de 451 personas, las cuales fueron elegidas aleatoriamente con ayuda de un software bancario conocido como Segmentador de cola, que logró seleccionar a las personas dentro del segmento configurado previamente como materia de la presente investigación, se procedió a realizar el análisis e interpretación con ayuda del SPSS IBM Statistics versión 24. De esto se desprendieron las siguientes conclusiones, enfocadas principalmente a la validación de cada una de las dimensiones del SERVQUAL frente a la calidad del servicio. De este modo, se brindarán las recomendaciones enfocadas a las diferentes estrategias de marketing que se podrán adoptar o implementar en base a los resultados obtenidos en cada una de las conclusiones a las que se llegó.

5.1. Conclusiones

Tal como se planteó en el Capítulo I, el presente trabajo de tesis buscó responder las preguntas de investigación planteadas en el mencionado capítulo, las cuales sirvieron para establecer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio en las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Hipótesis 2. Existe un impacto significativo de la dimensión tangibilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Hipótesis 3. Existe un impacto significativo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Hipótesis 4. Existe un impacto significativo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Hipótesis 5. Existe un impacto significativo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Hipótesis 6. Existe un impacto significativo de la dimensión empatía en la calidad del servicio al cliente en el sector bancario acotado a las 110 oficinas del BBVA Banco Continental seleccionadas.

Cada una de estas hipótesis fueron puestas a prueba y sirvieron para plantear las conclusiones de manera ordenada, las cuales se presentan a continuación:

1. En referencia a la hipótesis uno, se puede concluir que sí existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio al cliente en el BBVA para el público millennial reflejado en la muestra tomada en las 110 oficinas seleccionadas en la zona de Lima Metropolitana. Esto indicó que el modelo sí actuó con validez, lo que permite comprender la calidad del servicio en el sector bancario. A partir de esto, se pueden plantear directrices más claras sobre los esfuerzos que las empresas bancarias debieron ejercer sobre alguna de las cinco dimensiones en la que se valió el instrumento para poder mejorar la calidad del servicio.
2. Con referencia a lo planteado de la hipótesis dos a la hipótesis seis, se puede concluir que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen un impacto significativo en la calidad de servicio al cliente millennial del BBVA reflejado en el estudio realizado a la muestra tomada. Asimismo, en base al análisis de los resultados obtenidos, se puede afirmar que de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicadas para medir la calidad de servicio, la dimensión empatía es la que ha mostrado mejores

resultados debido a que el puntaje para esta dimensión en cuanto a la percepción obtenida de los clientes entrevistados ha sido mayor al de las expectativas que tenían previamente. Este mismo hallazgo fue concluido por Abdelghani (2012), quien mencionó que, de las dimensiones puestas a prueba, la empatía es la más importante para los clientes. Sin embargo, las demás dimensiones no han presentado una brecha tan alejada en cuanto a la diferencia de percepción versus expectativa, por lo que se pudieron definir estrategias diferenciadas por cada sector de Lima Metropolitana para poder mejorar cada una de estas dimensiones.

3. De las cuatro dimensiones que presentaron una brecha diferencial negativa entre lo percibido y lo esperado, la dimensión seguridad fue la que presentó mayor puntuación por lo que se concluyó que fue la dimensión que más valoró y evaluó el cliente durante el tiempo en que se encontró en el banco y realizó sus operaciones. Merino (2003) también concluyó que, en relación a la calidad del servicio bancario, el público millennial destacó como elementos principales que presentaron una mayor brecha diferencial, en primer lugar, los tiempos de espera, seguido de flexibilidad horaria para atención al público, planes de mejora, entre otros, los cuales correspondieron a las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad.
4. Es importante mencionar también que las puntuaciones de cada una de las dimensiones han ido variando según cada uno de los sectores definidos durante la distribución de las 110 oficinas que han sido motivo del estudio. Esto indicó que cada sector brindó una importancia distinta a cada una de las dimensiones, las que se reflejaron en el nivel de expectativa mostrada en las encuestas realizadas. Por ejemplo, para el sector de Lima Metropolitana (principalmente Lima Norte y Sur), seguridad fue la dimensión más importante, mientras que para Lima Residencial (principalmente San Isidro y Miraflores) la dimensión empatía fue la que mostró mayor expectativa. Merino (2003) también concluyó que el factor explicativo más

importante de la calidad fue el referido a los factores humanos: la empatía, el buen trato, el profesionalismo, la amabilidad, entre otras actitudes de empatía, fueron valoradas por el público millennial.

5. En contraste con el punto cinco, las zonas de Lima Norte y Lima Sur presentaron -en conjunto- una calificación de expectativas más altas para las cinco dimensiones del SERVQUAL, lo cual se debió a la cantidad de operaciones bancarias y el dinamismo comercial que existió en estas zonas de Lima Metropolitana.
6. Las dimensiones con mayor participación en el modelo de validación de la calidad de servicio a través del SERVQUAL fueron la fiabilidad, la seguridad y la empatía, mientras que las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta estuvieron valoradas con menor puntuación que las otras dentro de una calificación general para el público millennial del BBVA. Un posible motivo sería la expectativa superior de este segmento sobre el tipo de trato a recibir, la confianza en la información brindada y la seguridad que pueda brindar la entidad bancaria durante la visita a sus instalaciones. La tangibilidad y la capacidad de respuesta puede ser más valorada en otro tipo de canal de comunicación que puede ofrecer el banco a este segmento, sea banca por internet o aplicación del celular.

5.2. Contribuciones Teóricas

La principal contribución teórica que brindó la presente investigación fue la validación del modelo SERVQUAL para el sector bancario, específicamente acotado para los clientes de tipo millennials del BBVA Banco Continental, y confirmó que todas las dimensiones probadas en el modelo tuvieron un impacto significativo con la calidad de servicio a este tipo de público consumidor.

Al utilizar el método de regresión lineal múltiple, se pudo definir un modelo que permitió estimar la calidad del servicio de manera cuantitativa partir de la evaluación numérica de las cinco dimensiones que contiene el SERVQUAL. Esto sienta las bases de investigación para poder

expandir dicho estudio a las otras entidades bancarias interesadas en evaluar la calidad de servicio a sus clientes a través de un modelo previamente validado que sí pueda explicar a través de sus dimensiones cómo es que puede transformar su oferta de valor para que pueda ser mejor apreciada y valorada por su público consumidor.

5.3. Contribuciones Prácticas

Los resultados obtenidos contribuyeron notoriamente a entender cada una de las cinco dimensiones del SERVQUAL sobre el nivel de relación e impacto que tuvieron sobre la calidad del servicio ofrecido para una entidad bancaria como fue que es el BBVA Banco Continental, la misma que puede ser extrapolada a otra institución que maneje similares estándares de calidad y que se encuentre interesada en mejorar su oferta de valor.

Asimismo, estos resultados contribuyeron también a tomar mejores decisiones en estrategias de marketing referidas a medir y gestionar la calidad del servicio y a definir mejor los indicadores de calidad relacionados a este aspecto en el sector bancario con el fin de estrechar mejor el vínculo con el cliente para que de este modo se logre una firme diferenciación.

5.4. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones enfocadas a cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Tangibilidad

Las instalaciones del banco deben enfocarse en definir un *layout* que permita aumentar la eficiencia de atención con el cliente en todas las subáreas de la agencia bancaria. A futuro, el fin es entablar sistemas integrados que faciliten la atención con el público que anteriormente ya ha realizado alguna transacción vía algún canal digital. La fácil identificación del correcto recorrido para una atención más eficiente y cómoda deberá ser lo primero que note el cliente al ingresar a la agencia.

Fiabilidad

A partir de los resultados, se recomienda analizar los procesos de protección de la información cada cierto tiempo para afianzar la confianza con el cliente que va al banco a iniciar una operación bancaria, que posteriormente le hará seguimiento a través de otro canal de comunicación.

Para aquellos clientes que requieren de algún asesoramiento más complejo, se recomienda que la comunicación realizada, vía todos los canales de atención que existen en la agencia ya sea ventanilla, plataforma, cajero, banca por teléfono y banca por internet, sea la misma, única y coherente, de tal modo que el asesoramiento brindado sea el correcto y efectivo. Para ello se tendrá que sinterizar el proceso de asesoramiento en cada uno de estos canales e integrarlos, sin descuidar la constante capacitación a las personas detrás de cada plataforma de atención de tal modo que puedan hacerlo fácil y sencillo al cliente, dándoles una experiencia única.

Capacidad de respuesta

Según los resultados, esta dimensión es muy valorada en todos los sectores por lo que se recomienda revisar los procesos actuales para poder hacer más eficiente la administración de los tiempos de atención en ventanilla y evitar la insatisfacción por tiempos de espera excesivos principalmente en las zonas de Lima Residencial que corresponde al público más exigente y de mayor margen per capita. Asimismo, se recomienda evitar excesivas derivaciones al cliente a distintas plataformas de atención y solucionar el requerimiento de este en el menor tiempo posible o desarrollando sistemas de autoservicio. La implementación a futuro de la Oficina Inteligente BBVA deberá tomar en cuenta este principio. Todas las agencias deben tener un mismo discurso y servicios. En su defecto, pueden agruparse los servicios que brinden por segmento al que vayan dirigidas. El cliente debe sentir orden y buena organización en cualquiera de los formatos que visite. Se necesita campañas de capacitación masiva en el despliegue de la información de los productos y servicios, así como campañas de seguimiento y/o feedback de los puntos de venta. El objetivo final es poder brindar soluciones *finales* a los clientes que se acerquen a los formatos físicos, sin que lo obligen a regresar a la agencia varias veces o a hacer llamadas adicionales, etc.

Seguridad

Esta dimensión es reconocida principalmente por los clientes de Lima Norte y Lima sur. Se sugiere implementar una red de comunicación permanente con los puestos de seguridad aledaños a cada una de las entidades bancarias, ampliar la visibilidad y aumentar el número de cámaras.

Con respecto a la seguridad de la información y de transacciones bancarias, esta partirá de las políticas de implementación que maneje el BBVA como institución. Será necesario comunicar estas iniciativas al público asistente a las agencias para que se sientan más seguros cuando realicen sus transacciones. También, invertir en pequeños spots de seguridad de información y transacción en el circuito cerrado de los televisores de las agencias para comunicar este valor del banco.

Empatía

Esta dimensión es una de las principales fortalezas que tiene el BBVA Banco Continental debido a que es la única que ha resultado positiva en relación con la calidad del servicio tal como ha sido definida en este documento. Debido a esto, se recomienda promocionar e informar al público asistente acerca del relacionamiento con el cliente (asertividad y buscar soluciones prácticas y efectivas para las inquietudes de los clientes) como una ventaja adicional frente a otras entidades financieras. El resultado esperado es un mejor posicionamiento frente a las demás instituciones bancarias del mercado. El proyecto de la Oficina Inteligente BBVA deberá también considerar esta fortaleza para que sea más fácil dejarse conocer por el público asistente a sus agencias bancarias.

5.5. Investigaciones Futuras

Es importante que este tipo de investigaciones pioneras a nivel local no queden solo en ideas. Se planteó realizar un seguimiento de la aplicación de las conclusiones y recomendaciones de manera semestral, de modo que se pueda comprobar la veracidad de las mismas en la práctica.

De manera opcional, podría profundizarse la descripción estadística entre las variables y dimensiones planteadas en este documento. En ese sentido, es importante generar un mayor acercamiento entre a las instituciones académicas y el sector privado, con el fin de brindar un soporte adecuado a este tipo de mejoras basadas en la técnica. En ese esquema se podrían aplicar otros modelos estadísticos o pulir la información de sus conclusiones a futuro.

Referencias

- Abdelghani, E. (2012). "Applying SERVQUAL to Banking Services: An Exploratory Study in Morocco". *Studies In Business & Economics* 7(1): 62-72.
- Aguayo, C. & Lora, M. (2007). *Cómo realizar paso a paso un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple*. Fundación Andaluza Beturia para la investigación en Salud. Recuperado de:
www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_3r.pdf
- Aldlaigan, A. & Buttle, F. (2002). "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management* 13(3/4): 362.
- Becerra, A., Briñol, P., Falces, C. & Sierra, B. (1999). *Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología, Estudios Turísticos 139. 95-110.
- Berdugo, C., Barbosa, A. & Prada, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Universidad Nacional de Colombia, 83(197): 212-221. Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426/60483>
- Botero, M. M. & Peña, P. (2006). "Calidad en el Servicio: El Cliente Incógnito". *Suma Psicológica* 13(2): 217-228.
- Cameron, C. & Windmeijer, F. (1995). *An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models*. University of California, Davis. Faculty of Economics. Estados Unidos. 1-16.
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). "Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud". *Revista Médica Herediana* 23(2): 88-93. Lima. Recuperado de:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2012000200003&lng=en&tlng=en

Cheng Lim, P., Tang, N. K. & Jackson, P. M. (1999). "An innovative framework for health care performance measurement". *Managing Service Quality* 9(6): 423. Recuperado de: doi:10.1108/09604529910304125

Chieh-Hua, W. & Wen-Ya, Y. (2010). "Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis". *Transportation Journal* (1): 7.

Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. (2004). "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study". *Journal of Business Research* 57(8): 913. Recuperado de: doi:10.1016/S0148-2963(02)00293-X

Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of Service Research* 8(3): 260-275. Recuperado de: doi:10.1177/1094670505278867

Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing* 56(3): 55-68. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1252296>

Cronin Jr., J. J. & Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* 58(1): 125-131. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1252256>

Duque Oliva, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (25), 64. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

George, D., Mallery, P. (1988). IBM SPSS Statistics 19 Step by Step: A simple guide and reference, Answers to selected exercises. Pp. 6-68.

González Álvarez, R. (2015). "Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala SERVQUAL". *Ciencia E Ingeniería Neogranadina* 25(1): 113-135.

Grönroos, C. (1982). "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing* 16(7): 30.

Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>"

Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill. Vol 3.

Ibarra, L. & Espinoza, B. (2014). "Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad". *Revista Iberoamericana de Ciencias* 1(4): 107-119.
 México: Universidad Estatal de Sonora. Hermosillo.

Ilyas, A., Nasir, H., Rizwan, M., Ejas, U., Munir, S. & Sajid, A. (2013). "Assessing the service quality of bank using SERVQUAL model". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (4)11: 390-400.

Jaramillo, F., Carrillat, F. A., Locander, W. B. (2005). "A Meta-Analytic Comparison of Managerial Ratings and Self-Evaluations". *The Journal of Personal Selling and Sells Management* (25)4: 315-328.

Jain, S., Gupta, G. (2004). "Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales". *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 29(2): 25-37.

Kakuoris, A. & Finos, P. (2016). "Applying SERVQUAL to the banking industry". *Journal of Economics and Business* (19)2: 57-71.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, P., Balaram, B. & Dash, S. (2009). *Innovative service quality in the banking sector: an assessment based on SERVQUAL measures*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1525593>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed). Universidad Anáhuac del Norte, México: Pearson. Recuperado de <http://blog.uca.edu.ni/fannymendoza/files/2015/06/Caso-de-estudio-No3.pdf>
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5a. ed. México: Pearson/Prentice Hall.
- Merino, J. S. (2001). “La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida”. *Revista Científica ESIC Market* (110): 119-141.
- Merino, J. S. (2003). “La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura”. *Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Tesis doctoral*.
- Miles, M. & Huberman, M. (1984). “Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft”. *SAGE Journals* 13(5): 20.
- Moore, D. (2010). *The basic practice of Statistics*. New York: W. H. Freeman and Company, Fifth Edition. 655-666.
- Onton, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing* 67(4): 42-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing* 58(1): 111-124. Recuperado de:
<http://www.jstor.org/stable/1252255>

Rubio, G. (2014). "La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)". *Cuadernos de Administración* 30(52). Universidad del Valle. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>

Şafaklı, O. (2005) "A Research on the Ethical Dimension of Banking Crises in the Turkish Republic of Northern Cyprus", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 10(2).

Serna, C. (1999). *Servicio al Cliente, métodos de auditoría y medición*. Santafe de Bogotá, Colombia: 3R Editores, 2, 17-18.

Serrano, A. M. & López-Fernández, M. C. (2007). *Modelos de Gestión de la Calidad en el Servicio: Revisión y Propuesta de la Integración con la Estrategia Empresarial*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28202543>
https://www.researchgate.net/publication/28202543_Modelos_de_gestion_de_la_calidad_de_servicio_revision_y_propuesta_de_integracion_con_la_estrategia_empresa_rial

- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). "Empathy in Iranian medical students: A preliminary psychometric analysis and differences by gender and year of medical school". *Medical Teacher Journal* 32(11): 471-478. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/0142159X.2010.509419>
- Teas, R. K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing* 57(4): 18.
- Teas, R. K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing* 58(1): 132-139.
- Torres, E. (2010). "Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines". *Revista Innovar Journal* 20(36): 157-171. Santiago de Chile.
- Tsoukatos, E., Mastrojianni, E. (2010). "Key Determinants of Service Quality in Retail Banking". *EuroMed Journal of Business* 5(1): 85-100.
- Untaru, E. N., Ispas, A. & Dan, I. (2015). "Assessing the Quality of Banking Services using the SERVQUAL Model". *Romanian Journal of Marketing* (2): 84-92. Bucharest.
- Vanparia, B., Patel, V. (2013). "Typology of Service Quality Model of Bank Services: BSQ v/s Bankqual". *Global Journal of Research in Management* 3(1): 71-93.
- Vargas, A. (1995). "Estadística descriptiva e inferencial". Segunda edición. *Universidad de Castilla-La Mancha*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Yurdugul, H. (2008). "Minimum sample size for Cronbach's coefficient Alpha: A Monte-Carlo study. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi". *H. U. Journal of Education* (35): 397-405.

Anexo 1: Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad de servicio

Figura 4																
Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio, su evaluación y hechos internacionales relevantes																
1935	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
HECHOS INTERNACIONALES																
	2da Guerra Mundial (1939-1945)				1957-Se crea la Comunidad Económica Europea		1970-Nace el Internet		1977-Aparición del computador personal		1988-Inicio de la Era de la información					
CALIDAD																
1931-Control estadístico de calidad Shewhart					Inicio aplicación de Calidad en Japón: en 1950 asesorados por Deming, y por Juran en 1954				1979-Conformidad de requerimientos Crosby		1986-Calidad Deming			2000-Normas ISO 9000-9001		
	1946-Se funda la ISO								1980-Inicio de aplicación de calidad en EEUU				1994-Normas ISO 9000-9001			
	1951-Trilogía Calidad Juran										1987-Primera versión normas ISO 9000-9001				2005-ISO 9000	
															2008-ISO 9001	
CALIDAD DEL SERVICIO Y SU EVALUACIÓN																
					1966-Modelo Donabedian				1984-Modelo Grönross		1992-SERVPERF Cronin y Taylor					
									1985-SERVQUAL Parasuraman et al		1993-PE** Teas		2001-LIBQUAL* Cook et al			
													2002-SYSTRASQ Aldaigan y Buttle			
															2010-Bankqual Tsoukatos y Mastroianni	
									1988-SERVQUAL Parasuraman et al				2005-ES-QUAL*** Parasuraman et al			
1935	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015

*LIBQUAL: Modelo de calidad para servicios bibliotecarios
 **PE: Modelo de Desempeño Evaluado
 ***ES-QUAL: Modelo de calidad del servicio entregado por sitios Web

Anexo 2: Cuestionario de Expectativas SERVQUAL adaptado para el Servicio de Oficina en el BBVA

		Respecto del Personal e instalaciones del Banco					Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																
Elementos Tangibles	1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna	1	2	3	4	5	Fiabilidad	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
	2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3	Los empleados tienen buena apariencia personal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cap. De respuesta	5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5	Empatía	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
	6	Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Seguridad	9	La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores	1	2	3	4	5	Empatía	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
	10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empatía	13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5	Seguridad	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
	14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	16	Los empleados son siempre amables y corteses con sus clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Empatía	17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa	1	2	3	4	5	Seguridad	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
	18	La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	20	La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	22	La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 3: Cuestionario de Percepciones SERVQUAL adaptado para el Servicio de Oficina en el BBVA

		Respecto del Personal e instalaciones del Banco					Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo													
Elementos Tangibles	1	La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna	1	2	3	4	5	Fiabilidad	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	3	Los empleados tienen buena apariencia personal	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	5	Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	6	Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	7	La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	8	La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	9	La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cap. De respuesta	10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	16	Los empleados son siempre amables y corteses con sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	18	La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Seguridad	19	La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	20	La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	21	La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	22	La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	Empatía		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	

Anexo 4: Distribución según participación de distritos

Distrito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ate	3	0.67	0.67	0.67
Barranco	13	2.88	2.88	3.55
Breña	3	0.67	0.67	4.21
Chorrillos	34	7.54	7.54	11.75
Cieneguilla	7	1.55	1.55	13.3
Comas	11	2.44	2.44	15.74
Independencia	11	2.44	2.44	18.18
La Molina	57	12.64	12.64	30.82
La Victoria	29	6.43	6.43	37.25
Los Olivos	31	6.87	6.87	44.12
Miraflores	49	10.86	10.86	54.99
Punta Hermosa	11	2.44	2.44	57.43
Pueblo Libre	48	10.64	10.64	68.07
Rímac	7	1.55	1.55	69.62
San Borja	20	4.43	4.43	74.06
San Isidro	57	12.64	12.64	86.7
San Luis	19	4.21	4.21	90.91
San Martín de Porres	15	3.33	3.33	94.24
San Miguel	17	3.77	3.77	98
Santa Rosa	9	2	2	100
Total	451	100	100	

Anexo 5: Puntuación SERVQUAL por Dimensión

Dimensiones	Total	Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
Capacidad de Respuesta	4.264321		0.7544498	4.306236	0.7446629	0.04242
	Seguridad	4.337748	0.7621561	4.504297	0.600243	0.16665
	Empatía	4.250888	0.7918097	4.220992	0.7323813	-0.0303
	P1	4.2016	0.92718	4.3228	0.78679	0.11817
P2	4.1612	0.909	4.2622	0.83123	0.09999	
P3	4.2824	0.89486	4.4339	0.80194	0.15958	
P4	4.242	0.93021	4.2622	0.80295	0.02323	
P5	4.242	0.93324	4.343	0.85345	0.09696	
P6	4.2824	0.93728	4.3228	0.88375	0.03939	
P7	4.3127	0.92718	4.3935	0.80396	0.07575	
P8	4.3632	0.84032	4.3733	0.74942	0.0101	
P9	4.3026	0.88274	4.2521	0.85648	-0.04747	
P10	4.1612	0.93425	4.242	0.93526	0.07878	
P11	4.2723	0.89587	4.3329	0.89688	0.0606	
P12	4.3329	0.87668	4.343	0.86961	0.00808	
P13	4.2925	0.90193	4.3127	0.83426	0.02121	
P14	4.343	0.88173	4.5349	0.70296	0.18887	
P15	4.3127	0.91607	4.545	0.73326	0.22826	
P16	4.4238	0.86961	4.5349	0.74033	0.11514	
P17	4.2723	0.86052	4.4137	0.78073	0.13332	
P18	4.1309	0.9696	4.1006	0.88173	-0.02929	
P19	4.343	0.88072	4.343	0.8181	0	
P20	4.1814	0.93122	4.1309	0.91203	-0.05252	
P21	4.3228	0.91203	4.2521	0.88476	-0.06262	
P22	4.2925	0.92718	4.2824	0.90799	-0.00505	